

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikace turistického střediska při získávání evropských fondů
Design of the Tourist Resort Communication for Participation on EU
Grant Programs

Student: Bc. Matej Sumka

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milada Marhounová, Ph.D.

Ostrava 2009

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu vypracoval samostatne a prílohy samostatne doplnil.

V Ostrave dňa 30. apríla 2009

podpis

Moja vďaka patrí pani Ing. Miladě Marhounové, Ph.D., za jej rady, postrehy a pripomienky pri konzultáciách, ktoré mi vo veľkej miere pomohli.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Teoretické východiská komunikácie v cestovnom ruchu	3
2.1	Produkt turistického strediska.....	5
2.2	Packaging.....	6
2.3	Programovanie	7
2.4	Partnerstvo	7
2.5	Ľudia	7
2.6	Cena produktu turistického strediska	8
2.6.1	Úloha ceny	9
2.6.2	Stratégie tvorby cien.....	10
2.7	Dostupnosť turistického strediska.....	11
2.7.1	Priame distribučné cesty	11
2.7.2	Nepriame distribučné cesty.....	13
2.7.3	Úloha informačných a komunikačných technológií v distribúcii	13
2.8	Komunikácia	14
2.8.1	Reklama	14
2.8.2	Public relations.....	15
2.8.3	Publicita	16
2.8.4	Osobný predaj	17
2.8.5	Podpora predaja.....	18
2.8.6	Materiálne prostredie.....	18
3	Charakteristika vybraných faktorov prostredia	20
3.1	Štrukturálne fondy EÚ v Slovenskej republike.....	20
3.1.1	Prehľad štrukturálnych fondov EÚ	21
3.1.2	Hlavné ciele kohéznej politiky EÚ pre programové obdobie 2007 – 2013	22
3.1.3	Rozhodovanie o štrukturálnych fondoch.....	24
3.1.4	Proces schvaľovania projektov	26
3.2	Operačné programy v SR.....	27
3.2.1	Regionálny operačný program	27
3.2.2	Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast	32
3.3	Cestovný ruch v Slovenskej republike.....	37
3.3.1	Turistické stredisko Jasenská dolina	38
3.3.2	Obec Belá-Dulice	46
4	Metodika získavania informácií	50
5	Analýza doterajších komunikačných aktivít pri získavaní európskych fondov	53
5.1	Predchádzajúce aktivity na získanie finančnej podpory z EÚ	53
5.2	SWOT analýza slovenského cestovného ruchu	54
5.3	Analýza rozvoja cestovného ruchu v Turci.....	55
5.4	Analýza turistického strediska Jasenská dolina	59
5.5	Kooperácia subjektov cestovného ruchu.....	62
5.5.1	Analýza obce Belá-Dulice	62
5.5.2	Ďalšie možnosti spolupráce.....	64
5.6	Možnosti využitia operačných programov	65
5.6.1	Regionálny operačný program	65
5.6.2	Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast – Prioritná os č. 3	67
6	Návrh komunikačných aktivít pre získavanie európskych fondov.....	69
6.1	Návrh č. 1 – Zlepšenie marketingovej komunikácie strediska.....	69
6.1.1	Aktivity	69

6.1.2	Predpokladané prínosy	71
6.1.3	Využitie fondov.....	71
6.1.4	Cieľové skupiny komunikácie	72
6.1.5	Predpokladané náklady.....	73
6.2	Návrh č. 2 – Skvalitnenie infraštruktúry	74
6.2.1	Aktivity	74
6.2.2	Predpokladané prínosy	74
6.2.3	Využitie fondov.....	75
6.2.4	Cieľové skupiny komunikácie	76
6.2.5	Predpokladané náklady.....	76
6.3	Návrh č. 3 – Letná sezóna.....	77
6.3.1	Aktivity	77
6.3.2	Predpokladané prínosy	78
6.3.3	Využitie fondov.....	78
6.3.4	Cieľové skupiny komunikácie	79
6.3.5	Predpokladané náklady.....	80
6.4	Návrh č. 4 – Spolupráca.....	81
6.4.1	Aktivity	81
6.4.2	Predpokladané prínosy	82
6.4.3	Využitie fondov.....	82
6.4.4	Cieľové skupiny komunikácie	82
6.4.5	Predpokladané náklady.....	83
7	Záver	84
8	Zoznam použitej literatúry	85

Zoznam skratiek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prílohy

1 Úvod

Európska únia pokrýva väčšinu európskeho kontinentu a je bezpochyby jedným s najrozvinutejších integračných zoskupení na svete. Jej členskú základňu tvorí 27 európskych štátov s najrôznejšími historickými, kultúrnymi, ekonomickými a politickými koreňmi. Táto rôznorodosť je, mimo iné, príčinou výraznej diferenciacie medzi jednotlivými štátmi a ich regiónmi. Významný faktor v odlišnosti zohráva prírodný potenciál, ktorého využitie je predpokladom pre úspešný rozvoj cestovného ruchu. Pri tvorbe produktov v turizme zohráva kľúčovú úlohu, pretože môže výrazne ovplyvniť ich tvorbu a vynaložené náklady.

Pretrvávajúce ekonomické a sociálne rozdiely, ktoré negatívne ovplyvňujú vývoj Európskej únie ako celku, boli hlavným dôsledkom vzniku politiky hospodárskej a sociálnej súdržnosti Európskej únie, založenej predovšetkým na princípe solidarity. To zjednodušene znamená, že vyspelejšie štáty poskytujú finančnú pomoc tým menej vyspelým. Jedná sa o koordinovanú formu politiky, ktorej realizácia prebieha na národnej úrovni prostredníctvom patričných nástrojov a programov.

V mojej diplomovej práci, ktorej témou je komunikácia turistického strediska pri využití európskych fondov, som sa zamerlal na zvýšenie konkurencieschopnosti turistického strediska v Jasenskej doline prostredníctvom využitia štrukturálnych fondov EÚ. Cieľom je identifikovať činnosti rozvoja, ktoré je možné spolufinancovať z európskeho rozpočtu, vedúce k zvýšeniu konkurencieschopnosti strediska a pre tie zároveň nájsť kľúčové segmenty komunikácie.

Druhá kapitola je venovaná teoretickým východiskám marketingového mixu v cestovnom ruchu a významu jednotlivých prvkov mixu z hľadiska komunikácie turistického strediska. V tretej kapitole sú charakterizované štrukturálne fondy a ciele EÚ, na ktorých dosiahnutie sú tieto fondy využívané v súlade s programami, cieľmi a prioritami Slovenskej republiky. Súčasťou tejto kapitoly je charakteristika turistického strediska v Jasenskej doline a obce Belá-Dulice, ku ktorej prináleží. V štvrtej kapitole je uvedená metodika a postup výskumu pri získavaní informácií. Piata kapitola je určená analýze predchádzajúcich uskutočnených aktivít pre získanie finančnej pomoci z európskych fondov a analýzam slovenského cestovného ruchu, cestovného ruchu v oblasti turčianskeho regiónu, obce Belá-Dulice a Jasenskej doliny. Výsledky analýz sú uvedené do súvislosti s operačnými programami Slovenskej republiky. Výstupy analýz sú podkladom pre záverečné odporúčenia v šiestej kapitole, kde sú navrhnuté aktivity vedúce k zvýšeniu konkurencieschopnosti turistického strediska využitím finančného

príspevku z európskych fondov a segmenty komunikácie, na ktoré sa treba pre ich realizovanie zamerať.

2 Teoretické východiská komunikácie v cestovnom ruchu

V oblasti cestovného ruchu hovoríme o strediskách alebo destináciách cestovného ruchu. Sú predstavované koncentrovaním služieb v určitej oblasti, poskytovaných v náväznosti na jej potenciál. Prírodný potenciál je rozmiestnený nerovnomerne a obvykle sa líši v rámci veľkých územných celkov. Stredisko predstavuje miesto s atraktivitami a s nimi spojenými zariadeniami a službami cestovného ruchu, ktoré si účastník cestovného ruchu alebo skupina vyberajú pre svoju návštevu a ktoré poskytovatelia prinášajú na trh. [1]

Jednotlivé strediská cestovného ruchu si navzájom konkurujú, no na druhej strane môžu spolupracovať s cieľom zvýšiť atraktivitu regiónu ako celku poskytovaním komplexných služieb. Pritom je dôležitá nielen komunikácia s návštevníkmi, ale kľúčová je predovšetkým komunikácia medzi zúčastnenými subjektmi pri vytváraní spoločných produktov, cenovej stratégie, propagácii a pod.

V cestovnom ruchu EÚ je dôraz na spoluprácu s celoročným využitím, ktorá má pomôcť znižovať rozdiely medzi jednotlivými regiónmi a pomôcť menej rozvinutým regiónom dosiahnuť vyššiu úroveň prostredníctvom financovania projektov zo štrukturálnych fondov, ktorým sa budem podrobnejšie venovať v nasledujúcej kapitole.

V teórii nájdeme rad ekonomických a marketingových modelov. Ja som si zvolil model uvedený Monikou Pálátkovou v publikácii „Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu“.

2.1 Produkt turistického strediska

Turistická oblasť sa snaží predat' svoju jedinečnosť a postaviť svoje produkty tak, aby boli diferencované kvalitou, využitím jedinečných prírodných predpokladov alebo svojou pestrosťou. Každé stredisko má svoje kľúčové a vedľajšie produkty.

Produkt cestovného ruchu spája ubytovacie, stravovacie a dopravné služby, služby turistických atrakcií a pod. Je odvodený od prírodných a kultúrno-historických predpokladov, môže však byť aj výsledkom umelých aktivít, vytvárajúcich materiálno-technickú základňu. Chápaný je ako kombinácia fyzickej (pôvodné alebo odvodené predpoklady) a symbolickej (súhrn predstáv, snov) roviny.

Z hľadiska potenciálneho návštevníka môžeme produkt turistického strediska považovať za balík hmotných a nehmotných statkov, odvíjajúcich sa od možností strediska. Návštevník chápe takýto balík ako skúsenosť za určitú cenu. Pre pobyt v stredisku si zákazník nekupuje osobitne každú službu zvlášť, ale ako súčasť určitého balíčka služieb, *komplexného produktu cestovného ruchu*, skladajúceho sa z nasledujúcich faktorov:

- primárna ponuka – ovplyvňuje motiváciu a výber strediska návštevníkov
- sekundárna ponuka – vytvára podmienky pre pobyt a umožňuje využitie primárnej ponuky
- prístupnosť – rozumieme ňou náklady, rýchlosť a pohodlie návštevníkov pre dosiahnutie strediska
- image – silne ovplyvňuje výber destinácie
- primeraná cena – sú celkové náklady, ktoré musí návštevník vynaložiť na cestovanie, ubytovanie, stravovanie a je ovplyvnená sezónou, vzdialenosťou, spôsobom dopravy, výberom strediska či zariadenia cestovného ruchu

[7]

Tieto faktory zároveň plnia aj komunikačnú funkciu smerom k zákazníkom. Podľa ceny produktu zákazník očakáva určitú kvalitu poskytovaných služieb. Tá je vnímaná subjektívne, pretože zákazníci majú rôzne požiadavky i očakávania. Prístupnosť je rovnako dôležitá. Informuje návštevníkov o výške nákladov (časových a finančných) nutne vynaložených pre dostupnosť strediska. Ak nie je primárna a sekundárna ponuka dostatočne zaujímavá, návštevníci sa často rozhodnú pre menej náročný variant ponúkaných produktov.

2.2 Packaging

V rámci tvorby komplexného produktu turistického strediska je možné, aby niekoľko subjektov spojilo sily a vytvorilo spoločnú ponuku za jednu cenu. Ak v jednej oblasti existujú viaceré subjekty poskytujúce služby, môžu sa z konkurentov stať partneri a vzájomne si „vypomáhať“. Spoločne vytvorená ponuka poskytuje zákazníkovi väčšie pohodlie, hospodárnosť, možnosť plánovať prostriedky dopredu a zaisť trvale udržateľnú kvalitu a nové dimenzie služby.

Účastníkom packagingu pomáha zvyšovať dopyt mimo hlavnej sezóny a prináša atraktivnosť pre špeciálne i nové segmenty. Výhodou je využívanie komplementárnych zariadení, kedy sa služby dopĺňujú. Každý subjekt poskytuje služby na najvyššej možnej úrovni, čo zvyšuje spokojnosť zákazníka a stimuluje opakované a častejšie využitie služieb, zotrvanie v stredisku cestovného ruchu na dlhšie časové obdobie a prispieva k budovaniu pozitívnych vzťahov s verejnosťou.

Vytváranie packagov spája vzájomne závislé organizácie, ale aj organizácie, ktoré si navzájom konkurujú. Ak má byť realizácia packagu úspešná, musí byť v prvom rade atraktívna a poskytovať zákazníkovi určitú hodnotu a zrejme výhody, ale pritom vytvárať pre poskytovateľov zisk. Všetky činnosti a služby musia byť precízne plánované a koordinované.

Komunikácia medzi poskytovateľmi služieb, podieľajúcich sa na obsahu packagu musí prebiehať bez problémov, aby mohli byť činnosti skordinované. Významnú úlohu pri tvorbe packagov v tomto smere zastáva *programovanie*.

2.3 Programovanie

Programovanie je rozšírením produktu v zmysle prepojenia a kombinácie služieb s orientáciou na potreby zákazníka pri využití špecializovaných činností, programov alebo udalostí zvyšujúcich predaj. Jedná sa o špecifický spôsob tvorby produktu. Väčšina packagov obsahuje programy, ale nie vždy sa programovanie musí viazať na ich tvorbu. Špeciálne akcie môžu byť organizované nezávisle na packagoch. Programovanie je vynikajúcou marketingovou príležitosťou podpory predaja strediska cestovného ruchu, ktoré zároveň poskytne návštevníkovi nové zážitky a rozširuje služby o nové nápady. Tvorba programov spolu s tvorbou packagov zároveň odráža schopnosť kooperácie organizácie marketingu strediska cestovného ruchu s komerčnými subjektmi v stredisku. Programovanie a tvorba packagov stimuluje dopyt po destinácii a nárast predaja hlavne v mimosezónnych obdobiach. Programovanie a packaging úzko súvisia s *kooperáciou*. [11]

2.4 Partnerstvo

Význam partnerstva v turizme je dôsledkom určitého roztrieštenia trhu, spočívajúceho v existencii množstva malých a stredných poskytovateľov a sprostredkovateľov služieb v strediskách cestovného ruchu. V silnej medzinárodnej konkurencii je partnerstvo subjektov a koordinačné úsilie organizácie marketingu destinácie nevyhnutné. Vývoj preto smeruje k veľmi úzkej spolupráci subjektov. [11]

Práve pri vzniku partnerstiev je dôležitá komunikácia medzi jednotlivými zúčastnenými, aby bola spolupráca úspešná a priniesla požadovaný efekt. Vytvorené partnerské vzťahy sú komplikované a poskytovatelia služieb v stredisku musia nájsť spoločnú reč nielen pri stanovení cieľa, ale aj v prípade rozhodovania v krízových a rizikových situáciách. Dôležitú úlohu v tomto prípade zohráva *ľudský faktor*.

2.5 Ľudia

Cestovný ruch je odvetvie, v ktorom hrajú ľudia kľúčovú úlohu. Dochádza ku kontaktu medzi poskytovateľmi a prijímateľmi služieb, ktorých kvalita začína už pri managemente spoločnosti a prenáša sa až k pracovníkom, ktorí prichádzajú do priamej interakcie so zákazníkmi. Spokojný pracovník poskytuje kvalitnejšiu službu. Preto je dôležité, aby bolo dobre postarané aj o zamestnancov. Neoddeliteľnou súčasťou ľudského faktoru, súvisiacou

s kvalitou produktu, je systém znalostí a vzdelávania. Pracovníci by mali byť pravidelne školení a oboznamovaní s novými trendmi, dobre poznať stredisko, jeho produkty a okolie. [11]

Produkt, ako komplexná ponuka služieb, v turizme komunikuje smerom k zákazníkom aj širokej verejnosti a odborom. Strediská s celoročným využitím, bohatým programom počas hlavnej sezóny, ale aj mimo nej, získavajú konkurenčnú výhodu a zároveň sa stávajú celoročne navštevovanými. Tvorba komplexného produktu a programov prostredníctvom vytvárania partnerstiev je však závislá na neustálej komunikácii ľudí, zastupujúcich zainteresované strany a na ich schopnosti dosiahnuť dohodu. Poskytovaním kvalitného packagu služieb sa buduje dobrý image a spokojní zákazníci sú najlepšou formou reklamy.

V neposlednom rade EÚ vyzdvihuje strediská cestovného ruchu s celoročným využitím a spoluprácu subjektov, ktoré svojou ponukou služieb a programov podporujú miestne kultúrno-historické zázemie regiónu, vytvárajú pracovné miesta, rozvíjajú región a zvyšujú jeho atraktivitu. Projektom na rozvoj takýchto stredísk je venovaná pomoc z EÚ prostredníctvom štrukturálnych fondov.

2.6 Cena produktu turistického strediska

Produkt destinácie cestovného ruchu má vždy spoločnú väzbu na cenu. Cena je jediným prvkom marketingového mixu, produkujúcim príjmy. Pri stanovovaní ceny je preto potrebné mať na pamäti, že produkt musí produkovať zisk. Odlišné je to pri tvorbe ceny packagov. Tie zahŕňajú niekoľko služieb, z ktorých niektoré môžu byť neziskového charakteru, ale v celkovom súčte musia vytvárať zisk. Problémy sa môžu objaviť, ak sa na tvorbe komplexnej ponuky podieľajú viaceré subjekty, ako som uviedol v predchádzajúcej časti. Môže sa vyskytnúť situácia, kedy sa zúčastnené strany nebudú vedieť dohodnúť na konečnej cene. Dôvodom môže byť napríklad preferovanie svojej služby za určitú cenu, z ktorou nebudú ochotní hýbať. V takom prípade zohráva kľúčovú úlohu komunikácia medzi subjektmi. Je o to dôležitejšie, aby všetci pochopili význam prezentovania oblasti ako jednotného celku s vysokou úrovňou kvality služieb. V konečnom dôsledku je najdôležitejšie dojsť ku kompromisu tak, aby každý poskytovateľ bol spokojný a profitoval zo spoločne vytvoreného produktu.

V záujme komplexnej cenotvorby využívajú združenia cestovného ruchu strategické a taktické ceny.

Strategická cena produktu je uvádzaná v rôznych ponukových materiáloch a pod. Je určovaná na v súlade so strategickými rozhodnutiami, pozíciou na trhu, kvalitou a image

produktu, hodnotou produktu pre návštevníka, štádiom životného cyklu produktu, návratnosti investícií, a očakávaným ziskom. Obvykle je určená ako interval medzi najvyššou a najnižšou cenou a vo vybranom časovom období nedochádza k jej zmene. Strategická cena by teda mala odzrkadľovať kvalitu produktu. [7]

Cena vysiela signál smerom k zákazníkovi, *cena komunikuje*. Pôsobí na rozhodovanie klienta. Zákazníci majú tendenciu vytvárať si obraz o stredisku cestovného ruchu, najmä ak v ňom ešte nikdy neboli, aj na základe ceny. Vysoká cena môže pôsobiť na niektorých klientov negatívne, niektorých môže naopak priťahovať. Vysoká cena je spájaná s vysokou kvalitou a nízka cena s nízkou kvalitou hlavne vtedy, keď zákazník nemá dostatočné informácie o službách v stredisku alebo osobnú skúsenosť, ak vníma službu v stredisku ako komplex, ak sú rozdiely medzi cenami nízke alebo podstupuje riziko nesprávnej voľby. Cenové ponuky zohrávajú významnú úlohu v reklamných kampaniach stredísk CR. [11]

Taktická cena sa môže zmeniť v priebehu týždňa, jedného dňa, či dokonca z hodiny na hodinu. Reaguje na zmenu na trhu, bez ohľadu na kvalitu produktu, len na základe konkurenčnej výhody. Taktická cena je zvyčajne intenzívne propagovaná, pretože sa vzťahuje k tzv. výhodnému nákupu v „poslednej sekunde“. [7]

Cena je významným nástrojom kontroly dopytu po stredisku. Umožňuje *zvýšiť predaj destinácie*. Napríklad na turistické atrakcie verejného charakteru sa nevyberá žiadne alebo veľmi nízke vstupné. Ak má cenová politika za cieľ predať a získať podiel na trhu, tlačí ceny nadol. Ak je naopak potrebné *obmedziť predaj*, cena sa zvyšuje a zo strediska sa stáva luxusná oblasť dostupná len vybraným skupinám zákazníkov. Ak je žiadúca *regulácia dopytu v čase a priestore*, môže byť cena v mieste vysoko sústredeného dopytu niekoľkonásobne vyššia ako na miestach s nižším dopytom po danej službe. [11]

2.6.1 Úloha ceny

Ako uvádza Palatková, podľa Morrisona plní cena 4 úlohy, ktorými sú:

- 1) Meradlo nákladov a objemu produkcie
- 2) Informačná úloha – návštevník podvedome očakáva za vyššiu cenu vyššiu kvalitu a za nižšiu cenu nižšiu kvalitu
- 3) Obchodná úloha – vykazovanie príjmov za dosiahnutý objem predaja
- 4) Významný propagačný nástroj

[11, s.148]

Návštevník vníma cenu ako najvyššiu sumu peňazí, ktorú je ochotný zaplatiť za určitý produkt pri poznaní ponuky konkurencie. Neexistuje pre neho vysoká ani nízka cena, ale len

dobrá a zlá cena, teda cena, ktorú je, či nie je ochotný zaplatiť. Pri tvorbe ceny je nutné brať do úvahy očakávanie a požiadavky cieľového segmentu, jeho veľkosť a ochotu zaplatiť. Návštevník neplatí len peniazmi. Nákladom sú aj čas a námaha obetované na získanie produktu, napríklad cestovaním. Za kvalitný produkt je ochotný zaplatiť viac, ak je ľahko dosiahnuteľný. Populárna a známa destinácia láka viac ako nové stredisko na trhu. [11]

Z hľadiska destinácie môžeme nazvať cenou relatívnu hodnotu produktu, ponúkaného určitému segmentu. Ako som už vyššie spomenul, musí byť dostatočne vysoká, aby zaistila príjmy, vytvárajúce zisk. Proces tvorby cien je unikátny, ale pre tvorbu cien v cestovnom ruchu spravidla platia niektoré znaky. Ceny sa líšia v závislosti na sezóne. V hlavnej sezóne sú spravidla vyššie ako mimo sezóny. Rovnako je to počas sviatkov, akými sú Vianočné sviatky, oslavy Silvestra a pod. V tomto období sa ceny vyšplhajú vyššie. Zabehnutá je aj cenová zľava na podporu predaja v čase malého dopytu v podobe tzv. „Happy Hours“ alebo „Last minute“, kedy je nákup produktov vo vybranom časovom intervale cenovo zvýhodnený.

Na cenu sa však dá pozeráť aj z inej stránky ako zo strany príjmov. Vytvorenie produktu má rovnako svoju cenu, ktorá pre poskytovateľa predstavuje *náklady*. Tak, ako je dôležité pracovať s cenou, je dôležité pri investíciách zohľadniť aj cenu vstupov, ktoré sú potrebné pre vytvorenie ponuky. Jedná sa napríklad o mzdu zamestnancov, ktorí službu poskytujú, výstavbu alebo prenájom objektov, náklady na propagáciu strediska, rôzne licencie, údržbu strediska a pod.

2.6.2 Stratégie tvorby cien

V prípade, že stredisko cestovného ruchu chce vytvoriť image luxusného produktu využije tzv. *cenu zlízanej smotany*. Podmienkou je existencia segmentu s neelastickým dopytom a ochotou zaplatiť túto cenu. Pre ponúkaný produkt nesmie existovať konkurencia ani možnosť ho substituovať.

Nákladová cenová stratégia je postavená na základe marginálnych alebo úplných vlastných nákladov. Je výhodná, ak je možné jednoducho určiť náklady, pričom sú do úvahy zahrnuté požiadavky cieľového segmentu. Nevýhoda spočíva v tom, že sa neberie do úvahy pokles alebo zvyšovanie dopytu po produkte, ani ceny konkurencie.

Cenová stratégia orientovaná na dopyt vychádza z predpokladu, že návštevník priraduje stredisku určitú hodnotu na trhu. Táto hodnota nesúvisí s nákladmi na produkt a v prípade, že je stratégia uplatňovaná, musí byť ponúkaný produkt na trhu jasne identifikovateľný a odlišiteľný od konkurencie.

Stratégia tvorby ceny odvodená od konkurencie určuje cenu podľa ceny konkurenčného produktu. Pri jej aplikácii je nutné dôkladne poznať a analyzovať nielen cenu produktu, ale aj nákladovú stránku. Na základe analýzy sa môže rozhodovať o cene vyššej alebo nižšej.

Cena je teda nielen faktorom ovplyvňujúcim príjmy, ale zastáva aj informačnú úlohu a je využiteľná i ako propagačný nástroj.

Ako som uviedol, na cenu sa treba pozeráť aj z hľadiska nákladov, pretože všetky vstupné faktory, potrebné na vytvorenie produktu, distribúciu či propagáciu majú svoju cenu, ktorá predstavuje pre poskytovateľov produktu investičné náklady.

2.7 Dostupnosť turistického strediska

Dostupnosť strediska je významná z hľadiska časových a finančných nákladov návštevníkov vynaložených na dosiahnutie strediska, ale aj spôsobu, ako sa stredisko dostáva k zákazníkovi.

Vlastnosťou komplexného produktu cestovného ruchu, vyplývajúcou z povahy služieb, je jeho nehmatateľnosť, nie je ho možné skladovať a miesto a čas nákupu sa nemusí zhodovať s miestom a časom spotreby. Návštevník môže nákup uskutočniť zo svojho bydliska a do strediska prichádza v inom čase. Distribúcia je dôležitým nástrojom, ktorý predstavuje spôsob, akým sa produkt dostáva k cieľovému zákazníkovi. Uskutočňovaná je prostredníctvom *priamych a nepriamych distribučných ciest*. [6]

2.7.1 Priame distribučné cesty

Priamy predaj znamená, že združenie cestovného ruchu nevyužíva na predaj produktov sprostredkovateľa. Jednotlivé komponenty produktu predáva priamo, napríklad na recepcii hotela, informačnej kancelárii a pod.

Osobný predaj predstavuje individuálnu, osobnú komunikáciu a často je zaradovaný i do komunikačného mixu destinácie. Je maximálne flexibilný, čo znamená, že sa dá priamo ušit' na mieru zákazníkovi a jeho účinky sa dajú priamo merať. Dochádza k obojstrannej interakcii, čo prináša spätnú väzbu, umožňuje pružne reagovať na požiadavky zákazníka a buduje trvalé obchodné vzťahy. [7]

Osobný predaj sa využíva predovšetkým k predaju produktu sprostredkovateľom, veľkým firmám, podnikom alebo agentúram organizujúcim kongresy, školenia a pod. Uplatnenie nachádza aj pri prezentácii projektov strediska, ktorých cieľom je získanie dotácií na plánované investície. Je veľmi časovo aj finančne nákladný a kladie náročné požiadavky na

obchodného zástupcu, ktorý musí disponovať vedomosťami o produkte, schopnosťami vyjednávať, argumentovať a uzatvárať obchod. [7]

Určitou kombináciou priameho a nepriameho predaja je predaj prostredníctvom televízie, rozhlasu, direct mailu, katalógov, telemarketingu, prípadne internetu. [7]

V *katalógu* strediska cestovného ruchu návštevník môže nájsť informácie, fotografie, zoznam a ceny poskytovaných služieb. Spravidla obsahuje odkaz na webové stránky, telefonický, faxový a emailový kontakt a adresu. Súčasťou katalógov často bývajú zľavové kupóny, ktoré majú potenciálneho zákazníka prilákať. Je to výhodný spôsob z hľadiska úspory času, avšak náročný na výrobu materiálu. Katalógy sú obvykle distribuované prostredníctvom direct mailu súčasným a potenciálnym zákazníkom. [2]

Niektoré strediská poskytujú k dispozícii tzv. „*zelené linky*“. Jedná sa o bezplatné číslo, na ktoré môže potenciálny zákazník volať zadarmo v prípade, že potrebuje získať podrobnejšie informácie alebo si priamo kúpiť vybraný produkt a pod. Call centrum je časovo náročné, pretože by malo byť k dispozícii 24 hodín denne, čo je spojené s nákladmi na operátora. [7]

V súvislosti s call centrom existuje *pasívny a aktívny telemarketing*. Pasívny spočíva v spracovávaní prichádzajúcich hovorov. V prípade aktívneho sa jedná o telefonické kontaktovanie vybraných segmentov. Cieľom je dohodnutie stretnutí pre osobných predajcov, vyplnenie dotazníka, prieskum trhu a pod. [11]

Internet je najrýchlejšie sa rozvíjajúcim komunikačným nástrojom destinácie. Webové stránky umožňujú zverejniť na internete informácie o destinácii, produktoch, možnosť objednať pobyty pomocou elektronickej prihlášky. Umožňuje rýchlu a efektívnu spätnú väzbu medzi trhom a strediskom cestovného ruchu. [2]

Webová prezentácia tvorí neoddeliteľnú súčasť marketingu strediska cestovného ruchu. Potenciálny návštevník môže cez webovú stránku, vyplniť formulár, získať rýchlo informácie, prípadne si rezervovať služby v príslušnom stredisku. Prezentácia na internete je výhodný spôsob pre obidve strany. Dôležité je, aby potenciálny zákazník dostal informácie okamžite. Povedal by som, že je to určitá forma elektronického katalógu. Prináša zo sebou množstvo výhod. Je prístupný 24 hodín denne a náklady sú podstatne nižšie ako na tlač katalógov. Potenciálny zákazník má možnosť prehliadnuť si audio, prípadne video z daného strediska, prezentácie sú farebné a v 3D formáte. Na priblíženie atmosféry prostredia je možné využiť kameru. Návštevník stránky sa takýmto spôsobom virtuálne preniesie priamo do strediska. Prevádzkovateľovi stránok poskytuje možnosť segmentácie zákazníkov a spätnej väzby od

návštevníkov stránok. Stránky by mali byť prehľadné, aby sa návštevník dopracoval k potrebným informáciám v čo najkratšom čase.

2.7.2 Nepriame distribučné cesty

Pre sprístupnenie produktu cestovného ruchu sú obvykle využívaní sprostredkovatelia. Distribútori sú rozdeľovaní do dvoch kategórií, a to na *cestovné kancelárie* a *cestovné agentúry*. V praxi sa stretávame aj s pojmom *tour operátor*.

Tour operátori / *Cestovné kancelárie* nakupujú vo veľkom služby, vytvárajú pobyty a zájazdy, ktoré publikujú v katalógoch a predávajú ich jednotlivým zákazníkom. Uvedenie v katalógu a doporučenie cestovnou kanceláriou je pre stredisko dobrou reklamou. Nakupujú veľké množstvo služieb, ktoré sú preto schopné získať za výhodné ceny. Zakladajú si na kvalitných službách, širokej a pravidelne sa inovujúcej ponuky. Cestovné kancelárie majú šancu predat' viac produktov v stredisku aj na trhoch, kde zákazník inak nemá prístup, čo mu šetrí čas i náklady. [7]

Cestovné agentúry predávajú zájazdy a pobyty vytvorené tour operátormi/ cestovnými kanceláriami.

Nevýhodou nepriameho predaja je platba provízií sprostredkovateľovi aj v období, kedy by bolo jednoduché naplniť kapacity vlastnými silami. Znižuje sa vplyv na vytváranie pobytov a môže sa stať, že informovanosť o stredisku bude zavádzajúca a existuje riziko, že pri spolupráci s nespoľahlivým partnerom stredisko viac stratí ako získa.

2.7.3 Úloha informačných a komunikačných technológií v distribúcii

Distribučné cesty sú úzko spojené s rozvojom informačných a komunikačných technológií. Dôvodom nezastupiteľného miesta informačných technológií v distribúcii cestovného ruchu sú vlastnosti služieb.

Nehmatateľnosť produktu strediska cestovného ruchu, nemožnosť ho vidieť, vyskúšať si ho dopredu alebo v okamihu nákupu, stavia informačné a komunikačné technológie do pozície informátora. Umožňujú prezentáciu strediska formou videa, obrazového materiálu a pod. Pomocou nich je možné overovať kapacity, rýchlo komunikovať v prípade dotazov a nejasností uľahčuje porovnávanie produktov vzhľadom k ich cene.

Rýchla pominuteľnosť produktu strediska cestovného ruchu pomáhajú riešiť informačné systémy prepojením dopytu s ponukou a tým zabezpečiť predaj kapacít do poslednej chvíle. Informácie o kapacitách a cenách sú pravidelne (denne, každú hodinu) aktualizované. Na trhu dochádza k neustálym zmenám, ktoré si vynucujú zmenu v ponuke. Vďaka technológiám

typu internet, je možné okamžite urobiť korekcie a poskytnúť tak aktuálne informácie potenciálnym zákazníkom. [7]

Vzhľadom k vysokej *heterogénnosti a dynamike produktu* cestovného ruchu uľahčujú nové technológie tvorbu zložitých prezentácií v snahe o porovnateľnosť jednotlivých služieb.

Distribúcia je teda spôsob, akým sa produkt dostáva k zákazníkovi. Ani tu sa však nevyhneme komunikácii. Poskytovatelia produktu cestovného ruchu musia byť v nepretržitom kontakte so sprostredkovateľmi, alebo konečnými zákazníkmi. Neustále ich informujú o zmenách v ponuke, kapacitách, cenách. Dôležité je komunikovať spôsobom, ktorý so sebou prináša trvalú spoluprácu a vytvára pozitívne obchodné vzťahy. Významným je aj priblíženie strediska a jeho produktu orgánom, spravujúcim fondy finančnej podpory pre rozvoj cestovného ruchu.

2.8 Komunikácia

Stredisko cestovného ruchu komunikuje smerom k návštevníkom, sprostredkovateľom, verejnosti a rôznym orgánom zastrešujúcim fondy, poskytujúce finančnú podporu pre oblasť cestovného ruchu.

Prvotná komunikácia zahŕňa propagáciu a zdroje informácií. Zdroje informácií môžeme rozdeliť do 4 skupín – komerčne a nekomerčne poskytované informácie, informácie poskytované osobne a neosobne. Kombináciou uvedených skupín vzniká tzv. *informačná matica koncového klienta*. [11]

Pri informovaní nejde len o priame ovplyvnenie klienta, ale aj osôb, ktoré predstavujú v rámci určitej skupiny filter medzi médiom a klientom. Jedná sa o *tvorcu názoru*, ktorým môže byť dôveryhodná osoba s vysokým spoločenským postavením alebo celebrita, alebo o *názorového vodcu*, predstavovaného dôveryhodnou osobou patriacej do určitej skupiny typu škola, firma, rodina a pod. Rozhodujúcim zostáva, aké informačné zdroje budú najvhodnejšie.

Podľa Morrisona propagačný mix tvorí reklama, public relations, osobný predaj, podpora predaja a tzv. vnútorná reklama, teda niečo ako materiálne prostredie. [11 s. 157]

2.8.1 Reklama

„Reklama je akákoľvek platená neosobná prezentácia a propagácia myšlienok, tovaru a služieb konkrétnym subjektom“. [11 s. 161]

Reklama môže mať za cieľ *informovať*, teda vytvoriť povedomie o stredisku cestovného ruchu, informovať o produktoch, cenách a pod. Ak vyvíjaná snaha posilňuje klientove vnímanie strediska, jeho lojalitu a preťahuje ho od konkurencie, hovoríme o *presvedčovacej*

reklame. Pripomínacia reklama pripomína existenciu strediska cestovného ruchu a produktu a možnosti využitia.

Reklamou sa snaží stredisko cestovného ruchu priblížiť produkt návštevníkom, poskytnúť im informácie, obrázky, videá a pod. [11]

Využívané sú *vlastné tlačené brožúry, katalógy, letáky, audiovizuálne a ďalšie materiály*.

Televízna reklama je sústredovaná na kanály o cestovaní. V našich podmienkach sú to väčšinou televízne stanice regionálneho charakteru, alebo dokumenty zamerané na určité oblasti Slovenska. Uplatňuje sa aj v pravidelných spravodajstvách o strediskách cestovného ruchu typu „Živá panoráma“ alebo „Počasie“.

Rozhlasová reklama je vhodná na dosiahnutie trhov zvláštnych záujmov. Rovnako ako v prípade televíznej reklamy je využívaná v reláciách o cestovnom ruchu a pravidelných spravodajstvách. Hlavnou nevýhodou je absencia obrazového vnímania. [2]

Na *billboardoch a plagátoch* sú umiestňované obrázky a niekoľko slov. Výhodou je vysoký dosah a frekvencia, nezávislosť reklamy, dlhá životnosť a značná veľkosť. Nevýhodou je nízka zacielenosť reklamy. [2]

Úlohu *internetu* ako nástroja komunikačného mixu som spomenul už pri jeho význame v distribúcii. Vystupuje ako informačný zdroj a vzdelávací faktor. Na internetových stránkach by sa mali nachádzať fotografie, prípadne videá zo strediska. Výhodou je otočná videokamera umiestnená v stredisku, ktorá prenáša signál na internetové stránky, čím umožňuje potenciálnemu zákazníkovi interaktívny pohľad.

Reklamu na mieste predaja by mali využiť predovšetkým informačné kancelárie a zariadenia cestovného ruchu, a to prostredníctvom už spomenutých prostriedkov vhodných v mieste predaja, ako aj prostredníctvom špeciálnych prostriedkov určených pre miesta predaja. Takýmito zariadeniami sú kinetické reklamné pútače, videokazety o stredisku, úspešných akciách, ponúkaných službách a pod. [7]

Pri tvorbe reklamy strediska cestovného ruchu je finančne aj časovo výhodnejšie, keď je toto prezentované ako jednotný celok, poskytujúci komplexné služby. Pri tvorbe reklamného zdelenia je dôležité čo a komu má byť zdelené. Malo by byť jednoduché, ľahko zapamätateľné a hlavne rečou návštevníka. Úlohou je popísať destináciu spôsobom, ktorý zaujme celý segment.

2.8.2 Public relations

Vzťahy s verejnosťou sú založené na dôvere, pozitívnych postojoch a vzájomnom pochopení. Cieľom je neustále a plánované úsilie vytvoriť a udržať dobrú povesť a vzájomne

si porozumieť s organizáciami a verejnosťou. Public relations (PR) zahŕňa širokú oblasť činností zameraných na dosiahnutie tohto cieľa. Na rozdiel od reklamy sú budované s oveľa menšími nákladmi, avšak s ďaleko lepšími výsledkami. Vyvolávajú dôveru verejnosti.

Zasahujú široký okruh skupín – zákazníkov, odbornú verejnosť, médiá, finančný svet, úrady, turistické organizácie, obchodníkov, zamestnancov a názorových vodcov.

Na dosiahnutie cieľov používa širokú škálu nástrojov – politické lobby, využívanie kontaktov, prácu s tlačou, organizovanie akcií pre verejnosť, vzťahy so zamestnancami, vzdelávacími inštitúciami z odboru a ďalšie. Vzťahom k médiám býva PR často označované ako „publicita zdarma“ formou tlačových správ alebo konferencií. [11]

V turistickom stredisku sa ponúka mnoho možností na organizovanie *špeciálnych a slávnostných akcií*, ktoré sú významnou súčasťou public relations. Akcie môžu byť organizované pri príležitosti uvedenia novej služby alebo sviatkov akými sú Vianoce, Silvester, sv. Valentín a pod. Stredisko sa tak dostane hlbšie do povedomia návštevníkov a motivuje ich k návšteve. Súčasne upúta pozornosť médií, čo prispieva k zvýšenej publicite. [3]

Aktivity PR môžeme rozdeliť na *vnútorné a vonkajšie*.

Vonkajšie aktivity zahŕňajú komunikačné programy, prácu s novinármi, organizáciami a rôznymi orgánmi, ktoré majú vplyv na sektor cestovného ruchu.

Dobré vzťahy s týmito orgánmi môžu viesť k relatívne ľahšiemu získavaniu finančnej podpory určenej k rozvoju cestovného ruchu. Stredisko, ktoré má dobré meno, vynikajúce vzťahy s verejnosťou a s týmito orgánmi má rozhodne väčšiu šancu uspieť v konkurencii projektov stredísk, ktoré sú menej významné, prípadne problémové.

Vnútornými aktivitami buduje organizácia dobré vzťahy so svojimi zamestnancami a všetkými aktivitami priamo v destinácii. [11]

2.8.3 Publicita

Publicita je bezplatná zmienka o destinácii v tlači, verejnom prejave, rozhlase, televízií alebo filme a využíva všetky komunikačné cesty.

Zahŕňa pravidelné články v tlači, relácie v televízii či rozhlase, špeciálne akcie, návštevy známych osobností, prejavy a pod.

Pomocou publicity sa dá prezentovať zdieľanie motivujúce ku kúpe a vytvoriť verejnú akceptáciu strediska cestovného ruchu, vedúcu k zvýšeniu návštevnosti. Vytvorenie publicity treba dopredu naplánovať a určiť cieľ, akým môže byť upozornenie na nadštandardné služby

jednotlivých zariadení, upútanie pozornosti návštevou známej osobnosti a pod. V Jasenskej doline sú napríklad počas víkendov postavičky z večerníčkov.

Publicitu má stredisko cestovného ruchu možnosť budovať lokálne alebo celoštátne. Podľa toho si vyberie média s lokálnym alebo celoštátnym dosahom.

Publicita je síce bezplatná, ale jej príprava si vyžaduje vynaloženie nákladov na fotografie, poštovné, administratívne výdaje, občerstvenie pre novinárov, cestovné a pod. Špeciálne pre novinárov musí byť pripravená špeciálna *tlačová mapa* s fotografiami a je potrebné zabezpečiť prehliadky stredisku, mapy s informáciami a pod. Jedná sa o súbor informácií prezentujúcich novinárskou formou stredisko. [31]

Základná tlačová mapa obsahuje základné platné informácie o stredisku, a to:

- názov, kontaktné adresy, telefónne a faxové čísla, zelené číslo, www stránku
- logo, misiu, slogan
- prehľad histórie a charakteristiku
- prehľad služieb, zoznam atraktivít a zaujímavostí a konaných akcií
- referencie, ocenenia, fotografie
- počet, štruktúru a kapacitu ubytovacích a stravovacích zariadení
- ekonomické ukazovatele

Špeciálna tlačová mapa obsahuje navyše tlačovú správu a základné informácie o konanej akcii. [7]

2.8.4 Osobný predaj

Ľudský faktor je v oblasti cestovného ruchu nenahraditeľný a kritický, a to ako z pohľadu pracovníkov v službách, tak z pohľadu uspokojenia zákazníkových potrieb, teda kontaktu a interakcie ľudí na strane dopytu a ponuky. [11]

Osobný predaj má v cestovnom ruchu nezastupiteľné miesto. Predávať môžu osobní agenti pomocou telefonickej ponuky, osobných návštev a prezentácií alebo za prepážkou v cestovnej či informačnej kancelárii. Je spojený s priamou distribúciou a pre vysoké náklady je využívaný prevažne na predaj pre veľké spoločnosti organizujúce školenia, rekreácie, školy v prírode, či cestovné agentúry, kde je možnosť dosiahnuť vysoký objem predaja. Významným faktorom úspechu je osobnosť predajcu, jeho znalosti a schopnosti. Najčastejšou formou osobného predaja sú prezentácie s využitím audiovizuálnych pomôcok, fotografií, dokumentácie a štatistických dát. Najúčinnjším spôsobom je uskutočnenie prezentácie priamo v turistickom centre s ukázkou služieb.

Osobná prezentácia môže hrať dôležitú úlohu nielen pri presvedčovaní zákazníkov, ale i pri získavaní priazne posudzovateľov, hodnotiacich projekty na získanie dotácií.

2.8.5 Podpora predaja

Podpora predaja má v zákazníkovi vzbudiť pocit, že dostal k produktu niečo nadštandardné. Zameriava sa na zákazníkov, sprostredkovateľov a firmy. Sleduje najrôznejšie ciele, z ktorých veľmi časté je uvedenie nových produktov strediska na trh za mimoriadne výhodných podmienok, podpora knihovania na prvý moment s výraznými zľavami, podpora opakovanej návštevy. Podpora môže znížiť ceny služieb s cieľom poraziť konkurenciu a lepšie časovo a priestorovo regulovať návštevnosť strediska. [6]

Cieľom podpory predaja je motivovanie nových zákazníkov k vyhľadaniu strediska, alebo presvedčenie tých, ktorí ho už navštívili k opakovanej návšteve.

Špeciálne prostriedky zahŕňajú špecializovanú reklamu v podobe reklamných predmetov, ponuky vzoriek, obchodných predvádzacích akcií ako veľtrhy a výstavy. Organizujú sa špeciálne semináre a výcvikové programy a patria sem vizuálne pomôcky a predajný zástupca. [11]

Špecializované krátkodobé ponuky sú zamerané na konečného zákazníka a vyvolávajú krátkodobé stimuly predaja. V praxi sa využívajú kupóny, znížená cena, prémie pri rezervácii v časovom predstihu, súťaže, lotérie, darčkové certifikáty a vernostné programy. Môžu byť zacielené aj na sprostredkovateľov služieb s využitím techník stimulácie predaja strediska prostredníctvom provízií a programov ocenenia najlepšieho predajcu. [11]

2.8.6 Materiálne prostredie

Ako som uviedol, podľa Morissona, môžeme do komunikačného mixu zaradiť aj materiálne prostredie, tvoriace vnútornú podporu predaja. [11]

Jedná sa o dojmy a pocity, ktoré zákazník získava pri vstupe do turistického strediska. Už tu si začína vytvárať svoj obraz o stredisku. Podstatné je vytvoriť dobrý prvý dojem. Stav vozovky vedúcej do strediska, uvítacia tabuľa, informačné tabule, nápisy, rozmiestnenie a organizácia parkovania na parkovisku tvoria faktory, prostredníctvom ktorých prichádza zákazník k prvému kontaktu so strediskom. [6]

Presné pravidlá ako majú byť prvky usporiadané, riadené a ako majú vyzeráť neexistujú. Záleží od vkusu, nápaditosti a schopností architekta, dizajnéra a technikov.

Súčasťou materiálneho prostredia je, ako stredisko vyzerá. Dôležité je, aby budovy neboli ošarpané, značenie bolo jasné, zrozumiteľné, čitateľné a viditeľné. Doporučuje sa používanie znakov. Znaky sú rýchlejšie čitateľné a ľahšie sa pomocou nich komunikuje. V oblasti

služieb sú pomocou znakov určité služby označované a vyjadrujú rovnaký význam v medzinárodnom meradle. Zariadenie interiéru informačnej kancelárie, ubytovacích a stravovacích zariadení môže vytvárať priateľskú atmosféru, pocit vítaného hosťa alebo naopak, bariéry. Vybavenie musí byť funkčné, spĺňať technické a technologické normy a byť v súlade s ostatnými zariadeniami. Pre presné a dokonalé použitie farieb a pre usporiadanie prvkov neexistuje presná šablóna, preto sa preferuje snaha priblížiť sa vkusu najväčšieho segmentu a vyhovovať tak väčšine návštevníkov. [6]

Prvky materiálneho prostredia ako značenie, informačné tabule, farby, vybavenie interiéru, vzhľad a usporiadanie objektov v stredu a pod. sú spôsobom, ktorým turistické stredisko komunikuje so zákazníkom po vizuálnej stránke. Na základe toho si návštevník vytvára predstavu o poskytovaných službách. Jedná sa však o čisto subjektívny názor, pretože čo sa jednému zákazníkovi javí ako príjemné a pohodlné, môže pre iného predstavovať úplný opak.

3 Charakteristika vybraných faktorov prostredia

V tejto kapitole sa budem venovať vybraným faktorom, ktoré sú dôležité pre získavanie finančnej pomoci z európskych fondov. Definujem európske štrukturálne fondy, ktoré sú určené pre finančnú pomoc kľúčových oblastí z pohľadu Európskej únie (EÚ) a naznačím proces schvaľovania projektov uchádzajúcich sa o ich čerpanie. Následne uvediem ciele a priority Slovenskej republiky v nadväznosti na ciele EÚ. Vyberiem operačné programy Slovenskej republiky, ktoré sa týkajú sektoru cestovného ruchu a poukážem na oblasti, v ktorých sú predpoklady a možnosti využitia pomoci pre rozvoj cestovného ruchu v Jasenskej doline.

Na konci kapitoly charakterizujem na základe interných informácií od spoločnosti JASED, s.r.o., starostky obce Belá-Dulice a internetových stránok, turistické stredisko v Jasenskej doline a obec Belá-Dulice, ku ktorej Jasenská dolina prináleží.

3.1 Štrukturálne fondy EÚ v Slovenskej republike

Pri charakterizácii štrukturálnych fondov vychádzam predovšetkým z literatúry uvedenej v zozname použitých zdrojov pod číslom [1].

Pri vstupe Slovenskej republiky do Európskej únie získalo Slovensko spolu s členstvom aj príležitosť čerpať finančnú podporu z európskych štrukturálnych fondov. Štrukturálne fondy sú určené na preklopenie ekonomických rozdielov medzi silnejšími a slabšími regiónmi existujúcimi v Európskej únii. Pomocou nich majú ekonomicky slabšie regióny uľahčenú cestu vedúcu k dosiahnutiu úrovne silnejších regiónov a rovnako tak urobiť v kratšom časovom horizonte. V programovom období 2000 – 2006 bolo na podporu európskych fondov vyčlenených 213 miliárd EUR, ktoré predstavujú bežmála jednu tretinu rozpočtu EÚ. Pre roky 2007 – 2013 schválili poslanci Európskeho parlamentu alokáciu 32,7 % spoločného rozpočtu EÚ, predstavujúce sumu 308 miliárd EUR. [30]

V Európskej únii existuje množstvo regiónov vyznačujúcich sa odlišnými ekonomickými a sociálnymi vlastnosťami. Práve rozdiely v týchto oblastiach znemožňovali a znemožňujú dosiahnuť vytýčené ciele európskej integrácie. K riešeniu kľúčových problémov vytvára EÚ prostriedky na ich odstránenie. Na preklopenie a vyrovnanie rozdielov v ekonomickej a sociálnej oblasti medzi regiónmi Slovenskej republiky a EÚ má slúžiť finančný nástroj – štrukturálne fondy.

Štrukturálne fondy sú zacielené na oblasti, ktoré sú z pohľadu EÚ najdôležitejšie. Konkrétne sa jedná hlavne o zamestnanosť, kvalifikovanosť a odbornosť obyvateľstva a poľnohospodárstvo.

3.1.1 Prehľad štrukturálnych fondov EÚ

European Regional Development Fund (ERDF) – Európsky fond regionálneho rozvoja je najdôležitejším spomedzi štrukturálnych fondov. Hlavnými cieľmi je investovanie za účelom vytvárania a zabezpečovania nových pracovných miest, podpora infraštruktúry a turistiky. Investovanie je zacielené do regiónov vedúcich k diverzifikácii, oživeniu a regenerácii ekonomických stránok oblastí vidieka, priemyselných upadnutých zón a oblastí závislých na rybolove. Rozvoj nových technológií má pomôcť rovnako malým a stredným podnikom.

Jasenská dolina, ako významná turistická oblasť, by priniesla v prípade výraznejšieho celoročného využitia nové pracovné miesta. Zlepšenie infraštruktúry je dôležité z pohľadu prístupnosti strediska hlavne v zimnom období, kedy sú cesty niekedy obtiažnejšie prejazdné.

European Social Fund (ESF) – Európsky sociálny fond je hlavným finančným inštrumentom EÚ na podporu zamestnanosti v členských štátoch. Uľahčuje ľuďom zapojenie sa do trhu práce, financuje systém získavania nových zamestnancov a opatrenia z oblasti profesnej prípravy.

Cieľom je pomôcť mladým a nezamestnaným ľuďom, postihnutým určitým handicapom na trhu práce a v rovnakej miere mužom a ženám. Deje sa tak pomocou vzdelávacích a rekvalifikačných kurzov, čo pomáha zvyšovať mobilitu pracovných síl na trhu práce. Európsky sociálny fond dopĺňa sociálne programy členských štátov EÚ u dlhodobých programov, ako sú aktívna politika nezamestnanosti alebo znovu začleňovanie dlhodobo nezamestnaných.

European Agricultural Guidance and Guarantee fund (EAGGF) - Európsky poľnohospodársky usmerňovací a záručný fond je tvorený z 2 častí.

1. *Záručná časť* je určená k financovaniu spoločnej poľnohospodárskej politiky a pohlcuje 95% všetkých výdajov. Pomocou tejto časti sa zabezpečujú napríklad cenové stabilizačné opatrenia trhu s poľnohospodárskou produkciou alebo podpora vývozu týchto prebytkov EÚ do zahraničia.

2. *Podporná časť* slúži ako prostriedok financovania regionálnej a štrukturálnej politiky. Pomocou marketingových a poradenských služieb pre poľnohospodárske produkty sa snaží zvýšiť ich konkurencieschopnosť. Tiež kompenzuje poľnohospodárov v okrajových a znevýhodnených oblastiach. Pomáha začínajúcim farmárom a farmárom v preddôchodkovom veku. Má slúžiť na optimálne využívanie a ochranu lesov, podporu ekonomiky v poľnohospodárskych oblastiach, ich remeselnej výroby a turistického ruchu.

Spoločnosť JASED, s.r.o. ako prevádzkovateľ strediska Jasenská dolina má v predmete svojej činnosti aj *poľnohospodárstvo* a preto môže v rámci *využitia fondov spolupracovať s PD Belá-Dulice*.

Cohesion Fund (CF) – Kohézny fond vznikol v roku 1993 ako nástroj podpory najmenej prosperujúcich krajín EÚ s HDP nepresahujúcim 90% priemeru krajín EÚ. Na rozdiel od štrukturálnych fondov, určených jednotlivým regiónom, je Kohézny fond určený pre štáty ako celky.

Štrukturálne fondy majú programovacie obdobie. To predchádzajúce bolo pre Slovenskú republiku kratšie vzhľadom k jej vstupu do EÚ a predstavovalo obdobie rokov 2004 – 2006. Slovensko bolo oprávnené žiadať na základe jednotlivých cieľov (1,2,3) podporné prostriedky okrem 4 štrukturálnych fondov (ESF, ERDF, EAGGF), aj z Kohézneho fondu. Od tohto momentu získala Slovenská republika prístup aj k rôznym iným programom pre mládež ako MEDIA, SOCRATES, LEONARDO, MARCO POLO a pod. V súčasnosti prebieha programovacie obdobie 2007 – 2013.

Slovensko, ako každý členský štát EÚ, má možnosť čerpať prostriedky zo štrukturálnych fondov EÚ za istých podmienok. Je nutná príprava základných dokumentov, ktorými sa aktuálne programové vyhlásenie riadi. Európska komisia vyjadruje svoje priority vo forme cieľov, ktoré musia jednotlivé vlády členských krajín sledovať pri predkladaní dokumentov.

3.1.2 Hlavné ciele kohéznej politiky EÚ pre programové obdobie 2007 – 2013

Európska komisia navrhla strategické usmernenia na úrovni EÚ s jasným cieľom zamerať sa na hospodársky rast a zamestnanosť, ktoré stanovujú rámec pre každý členský štát. Tento rámec berie do úvahy rozdielne vnútroštátne a regionálne potreby a okolnosti. Národný strategický preferenčný rámec je určený na stanovenie jasných priorít pre členské štáty pomáha k synergizácii kohéznej politiky s ostatnými politikami v oblasti, akými sú hospodárska súťaž, výskum, životné prostredie, doprava a energetická politika a takisto rieši problémy reštrukturalizácie spojené napríklad s otvorenosťou obchodu.

Pre kohéznu politiku EÚ boli stanovené 3 ciele:

1. Cieľ Konvergencia – sústreďí pozornosť na regióny, ktorých hrubý domáci produkt na obyvateľa za posledné tri roky pred prijatím nových nariadení nedosiahol 75% priemeru krajín rozšírenej EÚ, čo na Slovensku predstavuje celé územie vynímajúc Bratislavský kraj.

Jasenská dolina túto podmienku spĺňa, nakoľko sa nachádza v Žilinskom kraji a je preto oprávnená k čerpaniu EÚ fondov v rámci tohto cieľa.

2. Cieľ Regionálna konkurencieschopnosť a zamestnanosť – v prípade Slovenskej republiky sa jedná o Bratislavský kraj, teda pre región, ktorý nie je oprávnený čerpať podporu v rámci cieľa konvergencie.

Z cieľa dva je Jasenská dolina vylúčená, pretože sa nachádza, ako bolo spomenuté, v Žilinskom kraji.

3. Cieľ Európska teritoriálna spolupráca – tento cieľ je určený na podporu cezhraničnej, nadnárodnej a medziregionálnej spolupráce.

Jasenská dolina patrí do Žilinského kraja, ktorý tvorí hranicu s *Českou republikou a Poľskom*. V rámci geografickej polohy teda prichádza do úvahy cezhraničná spolupráca práve s týmito dvomi krajinami. Na druhej strane je však jej vzdialenosť od hraníc vysoká.

Tri strategické priority a ich tri ciele uvedené v tabuľke tvoria základ pre stratégiu Národného strategického referenčného rámca SR. V programovom období 2007 – 2013 má byť vyvinuté úsilie o ich naplnenie využitím financovania projektov.

Tabuľka 3.1: Priority a ciele SR na roky 2007 – 2013

Strategická priorita	Špecifická priorita	Fond	Cieľ strategickkej priority
1. Infraštruktúra a regionálna dostupnosť	<i>Dopravná infraštruktúra</i>	ERDF KF	<i>Zvýšenie hustoty vybavenia regiónov infraštruktúrou a zvýšenie efektívnosti s ňou súvisiacich verejných služieb</i>
	Environmentálna infraštruktúra a ochrana životného prostredia	ERDF KF	
	Lokálna infraštruktúra	ERDF	
2. Inovácie, informatizácia a znalostná ekonomika	Podpora konkurencieschopnosti podnikov a služieb prostredníctvom inovácií	ERDF	<i>Rozvoj zdrojov trvalo udržateľného ekonomického rastu a zvyšovanie konkurencieschopnosti priemyslu a služieb</i>
	Rozvoj elektronických služieb, zručností a infraštruktúry pre verejnú správu	ERDF	
	Výskum a vývoj	ERDF	
3. Ľudské zdroje a vzdelávanie	Moderné vzdelávanie pre znalostnú spoločnosť	ESF	<i>Zvýšenie zamestnanosti, rast kvality pracovnej sily pre potreby vedomostnej ekonomiky a zvýšenie sociálnej inklúzie rizikových skupín</i>
	Podpora rastu zamestnanosti	ESF	

Zdroj: [18]

Z tabuľky vidíme, že priority, týkajúce sa cestovného ruchu sú financované z Kohézneho fondu a Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

V prípade väčšieho celoročného využitia strediska v Jasenskej doline by sa naskytla *možnosť zamestnania* vyššieho počtu obyvateľov žijúcich v obci, či v blízkom okolí. Rozšírenie a *zlepšenie služieb* v stredisku, ako napríklad vybudovanie nových stravovacích a ubytovacích zariadení, zlepšenie infraštruktúry a pod., by *zvýšilo zamestnanosť krátkodobo* v podobe pracujúcich na tejto výstavbe a z *dlhodobého hľadiska* by sa vytvorili *nové pracovné miesta v týchto objektoch* a *zvýšila by sa konkurencieschopnosť služieb*.

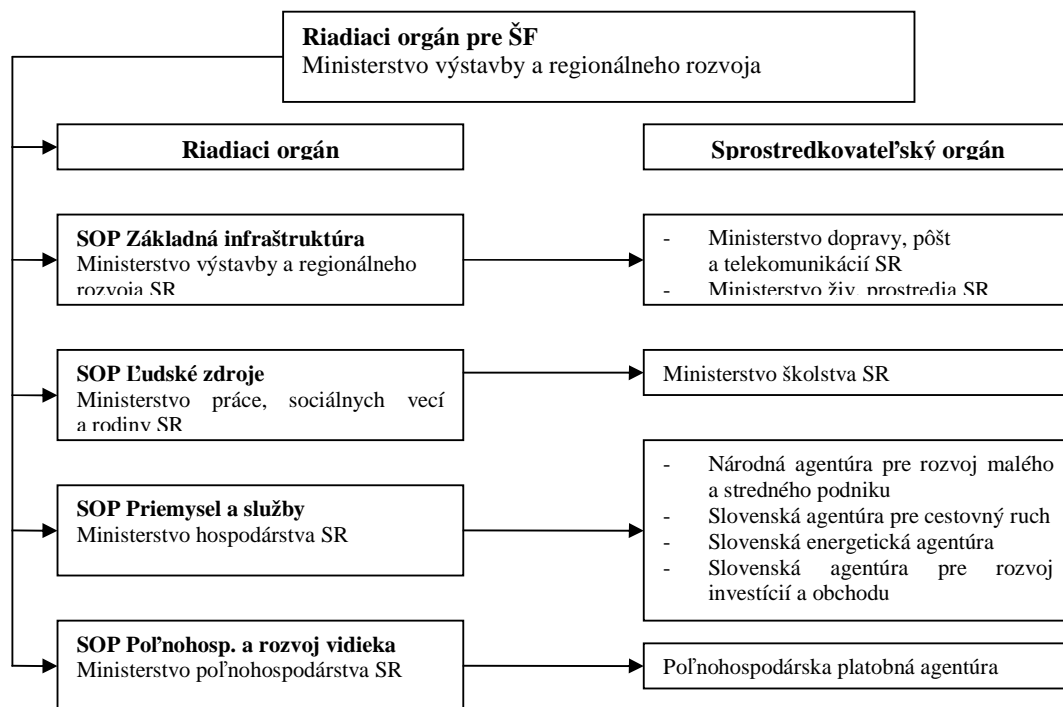
Zlepšenie infraštruktúry zlepši prístupnosť strediska. Informačné tabule a značenia sa spolupodieľajú na tvorbe materiálneho prostredia, ktoré je v prípade nehmotnej povahy služieb je prostriedkom určitého zhmotnenia služby napovedajúcim o ich kvalite a uľahčuje zákazníkom pohyb po stredisku.

3.1.3 Rozhodovanie o štrukturálnych fondoch

Čo sa týka štrukturálnych fondov, musíme rozlišovať niekoľko kategórií, do ktorých jednotlivé inštitúcie spadajú. *Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky* je inštitúciou číslo jedna. Zastrešuje problematiku štrukturálnych fondov ako celok. Druhou kategóriou sú riadiace orgány programov, ktoré riadia a starajú sa o implementáciu jednotlivých programov. Tretím typom sú inštitúcie poverené výkonom čiastočných úloh riadenia euro fondov, ktoré sa nazývajú sprostredkovateľské orgány pod riadiacimi orgánmi, tiež známe ako implementačné agentúry. Štvrtým typom inštitúcií sú monitorovacie výbory. Piatou kategóriou je platobný orgán prezentovaný Ministerstvom financií SR a platobné jednotky, organizačné zložky jednotlivých riadiacich alebo sprostredkovateľských orgánov.

V tabuľke sú zachytené ministerstvá, ktoré boli poverené spracovaním a koordináciou jednotlivých operačných programov.

Tabuľka 3.2: Riadiace a sprostredkovateľské orgány ŠF v SR



Zdroj: [1]

Uvedené ministerstvá sú súčasne riadiacimi orgánmi. Z toho im plyní zodpovednosť za implementáciu a riadenie jednotlivých programov a ich následnú kontrolu. Riadiace orgány

majú možnosť dať časť svojich úloh na starosť sprostredkovateľským orgánom pod riadiacimi orgánmi, ktorými môžu byť ako implementačné agentúry ministerstiev a rozvojové orgány, tak aj mimovládne organizácie.

Z pohľadu turistického strediska v Jasenskej doline je dôležité sledovať vyhlášky Ministerstva hospodárstva SR a pod ním sprostredkovateľských orgánov: Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podniku, Slovenská agentúra pre cestovný ruch a Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu.

Na každý rámec podpory spoločenstva (CSF) alebo Jednotný programový dokument (JPD) a každý operačný program dohliada *monitorovací výbor*.

Monitorovacie výbory zriaďuje členský štát po dohode s riadiacim orgánom a po konzultácii s partnermi. Ich úlohou je monitorovať implementáciu jednotlivých programových dokumentov. Pre každý program implementovaný v SR sú zriadené pri riadiacom orgáne a majú na starosti schvaľovanie kritérií výberu priorít programov, sledovanie dosahovaných výsledkov a pod. Monitorovanie prebieha na základe ukazovateľov, ktoré prihliadajú na rôzne regióny prijímajúce rôzny stupeň podpory. Vzťahujú sa na špecifické ciele, objasňujú stav implementácie, výsledkov a dopadov. Rovnako ponúkajú pohľad na dosiahnutý vývoj vo vzťahu k finančnému plánu. Na dohľad pri uplatňovaní Národného rozvojového plánu a fungovania euro fondov bol v SR založený Monitorovací výbor pre CSF, zriadený pri Ministerstve výstavby a regionálneho rozvoja. [26]

Zastúpením vo výbore sa prezentuje štátna správa, regionálna a miestna správa, podnikateľská sféra a mimovládne organizácie a sociálni partneri.

Monitorovací výbor pre CSF má na starosti koordináciu jednotlivých riadiacich orgánov týkajúcich sa financovania z EÚ fondov a riadenia IT monitorovacieho systému (ITMS), dohľad nad plnením NRP, navrhuje legislatívne opatrenia týkajúce sa štrukturálnej politiky EÚ pre príslušné riadiace orgány a implementačné postupy v procese využívania štrukturálnej pomoci. [23]

Vynímajúc Národný monitorovací výbor, pre každý jednotlivý programový dokument, boli založené osobitné monitorovacie výbory. Na základe monitorovacích systémov sa sleduje, či sú stanovené priority a ciele napĺňané prostredníctvom definovaných opatrení. [23]

Platobné inštitúcie rozlišujeme z dvoch pohľadov a to na platobný orgán a platobné jednotky.

Za finančnú kontrolu finančnej pomoci z EÚ a tiež finančnú kontrolu orgánov štátnej správy pôsobiacich v tomto procese je ako platobný orgán určené Ministerstvo financií SR.

Platobný orgán má za úlohu koordinovať finančné riadenie štrukturálnych fondov spolu s platobnými jednotkami, riadiacimi a sprostredkovateľskými orgánmi pri finančnom riadení štrukturálnych fondov. Vykonáva kontroly na všetkých úrovniach finančného riadenia. Ďalej je zodpovedný za príjem prostriedkov z EÚ, prevod finančných prostriedkov zo štrukturálnych fondov na príjmový účet príslušného ministerstva a následne prevod ku konečnému prijímateľovi pomoci prostredníctvom platobnej jednotky.

Platobnými jednotkami sú jednotlivé ministerstvá, zodpovedné za implementáciu jednotlivých priorít programových dokumentov. Konkrétne sú nimi ich organizačné zložky. Zabezpečujú prevod finančných prostriedkov zo zdrojov EÚ ku konečnému príjemcovi. Kontrolujú žiadosti o platby a uisťujú sa, že žiadosť je v súlade s finančným plánom. Za vedenie finančných záznamov a výkazov v súlade so smernicami EÚ a národnými smernicami, sú tiež zodpovedné platobné jednotky.

3.1.4 Proces schvaľovania projektov

Tento proces má niekoľko postupných krokov. Prvým je zverejnenie výzvy na predkladanie projektov. Deje sa tak na internete, v elektronických alebo tlačенých médiách. Projekt je následne predložený riadiacemu alebo sprostredkovateľskému orgánu a ten žiadosť zaregistruje. Tieto údaje následne prevedie do IT monitorovacieho systému Operačného programu a sú následne hodnotené po formálnej stránke riadiacim orgánom.

Z formálneho hľadiska je hodnotená správnosť vyplnenia žiadosti, prítomnosť všetkých požadovaných dokumentov a plnenie pravidiel hospodárskej súťaže. Aj dopady na životné prostredie spadajú pod toto hľadisko. Technická stránka sa zaoberá relevantnosťou a vhodnosťou projektu z hľadiska Operačného programu. Posudzuje sa naplnenie kritérií, merateľnosť výstupov projektu a pod. To, či má žiadateľ dostatočné vlastné zdroje na uskutočnenie projektu, či náklady na projekt zodpovedajú plánovaným aktivitám je predmetom finančným. [12]

Pred hodnotiacu komisiu sa dostanú len doporučené projekty, splňujúce formálne kritériá definované v uverejnených výzvach na podanie projektov a sú nemenné. Výsledkom tohto procesu je Hodnotiaca správa. Jej výstupom je doporučenie daného projektu, alebo jeho zamietnutie. O schválenom projekte hovoríme až vtedy, keď toto rozhodnutie potvrdí svojim podpisom aj vedúci predstaviteľ riadiaceho orgánu. Jedná sa o ministra ministerstva, ktoré za implementáciu programu zodpovedá ako riadiaci orgán. V hodnotiacej správe sú uverejnené tak úspešné ako aj neúspešné projekty. Úspešné projekty sa uverejňujú na internetových stránkach príslušných riadiacich, resp. sprostredkovateľských orgánov. [12]

Cyklus schvaľovania projektov prikladám v prílohe A.

3.2 Operačné programy v SR

Uznesením vlády SR č. 832/2006 bolo riadenie a implementácia štrukturálnej pomoci rozdelené do 11 operačných programov. Bolo tak rozhodnuté po prijatí návrhu aktualizácie Národného strategického referenčného rámca Slovenskej republiky na roky 2007 – 2013 vrátane zmien a doplnkov. [32]

Z celkovo jedenástich operačných programov sa 4 týkajú svojim programom cestovného ruchu. Konkrétne sa jedná o *Regionálny operačný program, Konkurencieschopnosť a hospodársky rast, Program rozvoja vidieka a Cezhraničná spolupráca*. Programu rozvoja vidieka sa nebudem venovať, pretože prostredníctvom tohto programu už bola spolufinancovaná výstavba chodníka, ktorý spája Jasenskú dolinu s obcou Belá-Dulice. Jasenská dolina je od hraníc vzdialená cca 70 km, preto sa nebudem venovať ani OP Cezhraničnej spolupráce. Bližšie sa preto budem zaoberať Regionálnym operačným programom a operačným programom Konkurencieschopnosť a hospodársky rast.

3.2.1 Regionálny operačný program

Globálnym cieľom Regionálneho operačného programu (ROP) je zvýšenie dostupnosti a skvalitnenie občianskej infraštruktúry a vybavenosti v regiónoch. [18]

Plnenie uvedeného cieľa má smerovať k dosahovaniu cieľa strategickej priority Infraštruktúra a regionálna dostupnosť, v podobe „zvýšenia vybavenosti regiónov infraštruktúrou a zvýšením efektívnosti súvisiacich služieb“ (viď tabuľka č. 3.1). Operačný program sa zároveň dopĺňa s OP Doprava, OP Informatizácia spoločnosti, OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast, OP Vzdelávanie a OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia. Hoci podnikateľská sféra nie je priamym zámerom ROP, má prispievať k stimulovaniu vnútorných zdrojov regiónov na rozvoj podnikateľských aktivít malých a stredných podnikov a zvýšiť atraktivitu regiónov. Takto má prispieť k plneniu Národného programu reforiem v podnikateľskej oblasti. [19]

Riadiacim orgánom ROP určený štátom je Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja. Zodpovedá za riadenie a vykonávanie programu v súlade s predpismi EÚ a SR. Vypracováva operačný program spolu s manuálom a zabezpečuje spolufinancovanie zo štátneho rozpočtu. Má na starosti usmerňovanie sprostredkovateľských orgánov pod riadiacim orgánom a prijímateľov, monitorovanie a hodnotenie operačného programu, následne vypracovanie výročnej a záverečnej správy o implementácii, ktorú predkladá Monitorovaciemu výboru pre

OP a Európskej komisii. V elektronickej podobe poskytuje a archivuje zozbierané a zaznamenané údaje potrebné na finančné riadenie, monitorovanie a audit. Prijíma registrácie a žiadosti o finančný príspevok a následné ich hodnotí, vyberá a schvaľuje predkladané projekty s následným uzatváraním zmlúv o poskytnutí finančného príspevku prijímateľmi. Potom overuje, či prijímateľ projekt spolufinancuje a či naozaj došlo k dodaniu služieb a produktov podľa vynaložených výdavkov. [19]

Na týchto činnostiach spolu s riadiacim orgánom spolupracujú *sprostredkovateľské orgány*. Podieľajú sa rovnako na vypracovávaní a uverejňovaní výziev, prijímaní prihlášok a predkladaní projektov a pod. Pre ROP je ich niekoľko a delegovanie výkonu implementačných procedúr je realizované obojstranným právnym aktom medzi Riadiacim orgánom ROP a každým sprostredkovateľským orgánom individuálne.

Zámerom riadiaceho orgánu pre ROP je, aby samosprávne kraje vykonávali úlohu sprostredkovateľských orgánov pre oblasti podpory zamerané na regionálne cesty, regeneráciu sídiel a *infraštruktúru cestovného ruchu*. Ostatné oblasti podpory ROP ostávajú implementované priamo riadiacim orgánom pre ROP, ktorým je v zmysle uznesenia vlády SR č. 832 zo dňa 8. októbra 2006 (viď www.rokovania.sk) Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja.

Prioritné osi Regionálneho operačného programu

Prioritná OS 1 – Infraštruktúra vzdelávania

Prioritná OS 2 – Infraštruktúra sociálnych služieb, sociálnoprávnej ochrany a sociálne kartely

Prioritná OS 3 – Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a podpora turizmu

Prioritná OS 4 – Regenerácia sídiel

Prioritná OS 5 – Regionálne komunikácie zabezpečujúce dopravnú obslužnosť regiónov

Prioritná OS 6 – Technická pomoc

[29]

Z pohľadu mojej diplomovej práce je dôležitá os č. 3, ktorou je *Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a podpora turizmu* a preto sa ňou budem zaoberať podrobnejšie. Okrajovo priblížim aj prioritnú os č.4 – *Regenerácia sídiel*.

Prioritná OS 3 – Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a podpora turizmu

Intervencie osi smerujú k posilneniu kultúrneho potenciálu regiónov a rozvoju cestovného ruchu. Deje sa tak prostredníctvom podpory pamäťových a fondových inštitúcií, fondov nevhodne využitých kultúrnych pamiatok a stredísk cestovného ruchu s celoročným využitím.

Zahrňuje i neinvestičné aktivity spojené s propagáciou regiónov a posilnením partnerstiev medzi aktérmi cestovného ruchu. [29]

Cestovný ruch je faktorom prispievajúcim k hospodárskemu a sociálnemu rozvoju regiónov a pomáha vytvárať pracovné príležitosti a aj zdroje príjmov rozpočtov pre miestne samosprávy. Jedná sa o špecifické odvetvie ponúkajúce široký záber aktivít. Intervencie ROP kladú dôraz na realizáciu projektov s doplnkovými službami v cestovnom ruchu pre komplexné využitie potenciálu cestovného ruchu v danom regióne.

Program sleduje rozvoj ucelených produktov, ktoré prispievajú k zvyšovaniu návštevnosti a k zmierňovaniu regionálnych rozdielov. Podporu smeruje aj do projektov na zlepšenie informovanosti, do skvalitnenia informačných a prezentačných služieb a do celoročného využitia stredísk cestovného ruchu.

Hlavné zameranie aktivít prioritnej osi Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a podpora turizmu

- Rekonštrukcia, rozširovanie a modernizácia pamäťových a fondových inštitúcií na miestnej a regionálnej úrovni
- Revitalizácia nevyužitých, resp. nevhodne využitých nehnuteľných kultúrnych pamiatok v regióne
- Obstaranie vybavenia pamäťových a fondových inštitúcií na miestnej a regionálnej úrovni, kultúrno-spoločenských a osvetových zariadení, obstaranie IKT vybavenia
- *Podpora nekomerčnej verejnej infraštruktúry (verejné parkoviská, orientačné tabule, WC, chodníky, odpočívadlá atď.) príľahlej k strediskám cestovného ruchu s celoročným využitím v územiach s národným a medzinárodným regionálnym významom*
- *Podpora prezentácie cestovného ruchu na regionálnej a miestnej úrovni, vytváranie a podpora turisticko-informačných kancelárií, vytváranie partnerstiev a tvorba ucelenej ponuky produktov cestovného ruchu*
- *Podpora tvorby ucelenej ponuky produktov cestovného ruchu s dôrazom na efektívne využitie prírodného kultúrneho potenciálu*

[19]

V letnej sezóne využitie strediska zaostáva za jeho potenciálom. Prostredníctvom ROP sa črtá možnosť na financovanie projektu pre rozvoj strediska s celoročným využitím. Modernizácia, značenia, sociálne zariadenia atď. by rovnako prispeli k zatraktívneniu

strediska po vizuálnej i funkčnej stránke. Využitie kultúrneho potenciálu v Jasenskej doline predstavuje zúročiť krásy prírody Národného parku Veľká Fatra.

V Jasenskej doline funguje aj *informačná kancelária*, ktorých podpora je rovnako zameraním ROP.

Smerovanie intervencií prioritnej osi Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a podpora turizmu

Popri intervenciách týkajúcich sa pamiatok zahŕňa *projekty zamerané na verejnú infraštruktúru prilahlú k významným strediskám cestovného ruchu*, ktorých lokalizácia mimo pólův rastu je daná využitím prírodných podmienok v území. *Jedná sa o územia v regióne vyššej kategórie ako príslušný orgán, alebo o územia s medzinárodným či národným významom* podľa Novej stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013. [19]

Jasenská dolina spadá do oblasti s medzinárodným významom I. kategórie. (viď príloha B)

Vo všeobecnosti sú oprávnenými žiadateľmi ROP subjekty zo sektora verejnej správy alebo z nepodnikateľského sektora. Medzi žiadateľov zo sektora verejnej správy patria najmä subjekty ústrednej štátnej správy a subjekty územnej samosprávy. Zo súkromného sektora sem patrí nepodnikateľské subjekty napr. neziskové organizácie, občianske združenia, cirkvi. [19]

Pre účely územnej koncentrácie sa sleduje sústredenie aktivít do tzv. *inovačných a kohéznych pólův rastu*. Princíp územnej koncentrácie, t.j. prístup zameraný na podporu obcí identifikovaných ako póly rastu, vychádza z úrovne Národného strategického referenčného rámca SR na roky 2007 – 2013 a je významnou stratégiou ROP prijatého Európskou komisiou. [22]

Všetky obce na podporovanom území sú rozdelené do nasledovných kategórií:

- *Inovačné póly rastu*
- *Kohézne póly rastu v záujmovom aj mimo záujmového územia inovačných pólův rastu*
- Obce, ktoré nie sú pólmi rastu v záujmovom území inovačných pólův rastu
- Obce, ktoré nie sú pólmi rastu mimo záujmových území

[22]

Inovačné póly rastu boli vyšpecifikované na základe stanovených sociálno-ekonomických, urbanických kritérií a štatistického hodnotenia všetkých obcí. Jedná sa o najvýznamnejšie osídlené mestá Slovenskej republiky a okolo nich vyšpecifikované póly rastu. [22]

Kohézne póly tvoria obce spĺňajúce kritéria zabezpečenia základných obslužných funkcií pre obyvateľov obce, alebo majú pre to najlepšie predpoklady. Inovačné póly rastu plnia súčasne aj funkciu kohéznych pólov. [22]

Pre stratégiu ROP sú prioritné kategórie inovačné a kohézne póly rastu.

Obec Belá-Dulice bola zaradená medzi kohézne póly rastu v záujmovom území inovačných pólov rastu vid' príloha C.

V prípade Jasenskej doliny sa naskytá spolupráca prevádzkovateľa strediska JASED, s.r.o. s obcou Belá-Dulice, nakoľko jedným z cieľov obce uvedených v Programe hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce Belá-Dulice je „Rozvoj cestovného ruchu a športu“. Dôležité je stanoviť spoločné priority a ciele rozvoja. [15]

Prioritná OS 4 – Regenerácia sídiel

Os je sústredená na posilnenie vybavenosti územia prostredníctvom regenerácie sídiel a zvýšením ich konkurencieschopnosti, zvýšenie kvality a bezpečnosti verejných priestranstiev.

Cieľ prioritnej osi je definovaný ako „Zvýšenie konkurencieschopnosti sídiel a zvýšenie kvality a bezpečnosti verejných priestranstiev“. [19]

Podporované aktivity v rámci opatrenia

- 1) Revitalizácia verejných priestranstiev sídla (hlavná aktivita pre oblasť podpory samostatne dopytovo orientovaných projektov).
- 2) Podporné aktivity (projektové a inžinierske práce pre projekt, externý projektový manažment, verejné obstarávanie v zmysle Programového manuálu ROP).

Oprávneným žiadateľom je obec založená v zmysle zákona č. 369/1990 Zb. (vid' www.rokovania.sk) o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov, ktorá je v zmysle metodiky ROP určená ako pól rastu.

Oprávnené činnosti v rámci aktivity Revitalizácia verejných priestranstiev

- a) Úprava verejných priestranstiev a prvkov verejnej zelene
- b) Výstavba a rekonštrukcia verejných osvetlení
- c) Výstavba a rekonštrukcia chodníkov a cyklistických trás vrátane dopravných subsystémov
- d) Rekonštrukcia miestnych komunikácií vrátane dopravných subsystémov

- e) Rekonštrukcia mostov a lávok v nadväznosti na realizáciu investičných aktivít zameraných na miestne komunikácie, chodníky a cyklistické trasy
- f) Rekonštrukcia a výstavba zastávok
- g) Rekonštrukcia a výstavba verejných hygienických zariadení
- h) Úprava a regulácia povodí v zastavaných územiach obcí a miest výlučne v nadväznosti na realizáciu iných investičných aktivít)
- i) Projektové a inžinierske práce pre projekt, externý projektový manažment, verejné obstarávanie v rozsahu podľa Programového manuálu ROP

[19]

Podmienkou projektu v rámci aktivity Revitalizácia verejných priestranstiev sídla je minimálny rozsah operácie zahrňujúci minimálne štyri činnosti.

Oprávnená je len jedna hlavná aktivita pozostávajúca z viacerých činností.

3.2.2 Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast

Pri charakterizovaní som vychádzal z použitej literatúry číslo[17].

Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast (ďalej OP KaHR) na roky 2007 – 2013 bol spracovaný v nadväznosti na stratégiu Národného strategického referenčného rámca SR na roky 2007-2013 a jeho riadiacim orgánom je Ministerstvo hospodárstva SR. Jedná sa o základný materiál, ktorý formuluje smerovanie a podporu rozvoja inovácií, priemyslu, cestovného ruchu a ďalších vybraných služieb využitím rastového potenciálu regiónov so zameraním na splnenie globálneho strategického cieľa NSRR SR v programovom období 2007-2013, ktorým je „Výrazne zvýšiť do roku 2013 konkurencieschopnosť a výkonnosť regiónov a slovenskej ekonomiky a zamestnanosti pri rešpektovaní trvalo udržateľného rozvoja“. [17]

OP KaHR rozpracováva špecifickú prioritu NSRR „Podpora konkurencieschopnosti podnikov a služieb najmä prostredníctvom inovácií“ pričom globálnym cieľom je „Zabezpečenie trvalo udržateľného hospodárskeho rastu a zamestnanosti“, ako je zrejmé z tabuľky 3.1.

Prioritné osi operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast

Prioritná os č. 1 – Inovácie a rast konkurencieschopnosti

Prioritná os č. 2 – Energetika

Prioritná os č. 3 – Cestovný ruch

Prioritná os č. 4 – Technická podpora

Z hierarchického hľadiska v rámci priorít a cieľov NSRR SR patria všetky osi pod špecifickú prioritu č. 2 *Inovácie, informatizácia a znalostná ekonomika*, ako som uviedol v tabuľke č. 3.1 Priority a ciele SR na roky 2007 – 2013. Prepojenie stratégie operačných programov so štrukturálnymi fondmi k nahliadnutiu v prílohe D.

Pre význam mojej diplomovej práce je relevantná os č. 3, ktorej prioritou je oblasť cestovného ruchu.

Prioritná os č. 3 – Cestovný ruch

Cieľom prioritnej osi Cestovný ruch je „Rast konkurencieschopnosti a výkonnosti cestovného ruchu“. Je zameraná na rozvoj udržateľného cestovného ruchu využitím prírodného, kultúrneho a doteraz vybudovaného potenciálu. Uprednostňované je pritom financovanie budovania *komplexných služieb cestovného ruchu s celoročným využitím*, spojených s predajom (miestnych služieb), prostredníctvom služieb nových, s vyššou pridanou hodnotou. Vyššou pridanou hodnotou sa rozumie využitie prírodných a kultúrnych atraktivít Slovenska pre rozvoj letnej a zimnej turistiky s komplexnými službami pre zákazníka s definovaním fakultatívnych výletov spojených s predajom slovenských výrobkov. [27]

Ťažiskovými oblasťami slovenského cestovného ruchu sú kultúrno-poznávací (mestský a kultúrny) cestovný ruch, kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, *zimný cestovný ruch, letná horská, vodná a vidiecka turistika*. Podpora je smerovaná do *komplexných služieb s celoročným využitím*, so *zdôraznením potreby budovania takýchto turistických centier* tam, kde je na to najväčší potenciál pre rozvoj a zvýšenie konkurencieschopnosti na európskom trhu. V rámci celkovej marketingovej stratégie cestovného ruchu je preto nutné zabezpečiť trvalú celoročnú ponuku a pri jej tvorbe sa zamerať na najsilnejšie stránky strediska či regiónu cestovného ruchu a pritom poukázať na to, v čom spočíva jeho atraktivita.

V rámci OP KaHR sa pripravuje aj projekt inovatívneho podnikania. Cieľom projektu je vytvorenie centier pre rozvoj inovatívnych foriem podnikania a má pomôcť k príprave a realizácii projektov v cestovnom ruchu. Vytvorenie centier môže výrazne ovplyvniť rozvoj regiónov. Súčasné kritéria celoročnej prevádzky (napr. v zime lyžovanie, v lete turistika a pod.) môžu zabezpečiť návratnosť investícií, trvalú udržateľnosť, zamestnanosť a konkurencieschopnosť a oživenie regiónov. V snahe o využitie potenciálu regiónu a jeho rozvoja je nutná spolupráca VÚC, miest, združení CR a podnikateľských subjektov a sústredenie ich pozornosti na rozšírenie sortimentu predovšetkým *pobytových a poznávacích zájazdov*.

V Jasenskej doline sa môže jednať o organizovanie turistických zájazdov v Chránenom pásme Veľkej Fatry, prehliadku Múzea ľudovej architektúry v Martine, či návštevu okolitých zrúcanín hradov a pod.

V rámci prioritnej osi Cestovný ruch sa uvažuje s projektom na podporu rozvoja inštitucionálnej základne na úrovni vyšších územných celkov, čo predstavuje úroveň NUTS III. Nasledujúca tabuľka definuje návrh opatrení pre prioritnú os 3 Cestovný ruch.

Tabuľka 3.3: Návrh opatrení pre prioritnú os 3 Cestovný ruch

Prioritná os programu KaHR	Názov opatrenia
Cestovný ruch	Podpora podnikateľských aktivít v cestovnom ruchu
	Rozvoj informačných služieb cestovného ruchu, prezentácie regiónov a Slovenska

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa rozhodnutia vlády SR sa má stratégia cestovného ruchu realizovať v dvoch operačných programoch. Prvým je *Operačný program Základná infraštruktúra*, v ktorom je zaradená časť stratégie pre verejný sektor. Tým druhým je *Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast*, ktorý by mal riešiť len súkromný sektor.

Cieľom osi je, ako som už mnoho krát spomenul, financovanie budovania komplexných služieb s celoročným využitím. Ministerstvo hospodárstva preto navrhuje v tejto problematike spoluprácu s Ministerstvom výstavby a regionálneho rozvoja SR spoločne definovanými kritériami so spoločnou hodnotiacou komisiou. Takto sa má zabezpečiť súčinnosť medzi verejným a súkromným sektorom a prepojenosť oboch programov. Podľa môjho názoru je to logická voľba nakoľko výstavba stredísk bude v réžii práve stavebných prác. Vytvoria sa teda pracovné podmienky v stavebníctve a následne v oblasti cestovného ruchu.

Ako som naznačil pri definovaní priorít a cieľov NSRR SR 2007 – 2013, v Jasenskej doline by sa (napr. pri stavbe rekreačného centra s bazénom, tenisovými kurtmi, hotelom s reštauráciou a pod.) vytvorili *pracovné podmienky pre odbor stavebníctva z krátkodobého hľadiska*. Z dlhodobého hľadiska by to so sebou prinieslo vytvorenie nových pracovných miest súvisiacich s rozšírením poskytovaných služieb v stredisku.

Oblasti činností poskytovania finančnej pomoci

Opatrenia „Rozvoj informačných služieb cestovného ruchu, prezentácie regiónov a Slovenska“ a „Podpora podnikateľských aktivít v cestovnom ruchu“ majú podporovať súkromný sektor na jednej strane a na druhej strane má pomôcť dobudovať jednotný informačný systém cestovného ruchu a propagáciu Slovenska doma i v zahraničí.

1) Podpora investícií do ucelených produktov cestovného ruchu s celoročným využitím

V rámci opatrenia by sa malo podporovať budovanie komplexných služieb cestovného ruchu s celoročným využitím, vedúcemu k rastu konkurencieschopnosti cestovného ruchu podporou investičných a neinvestičných aktivít v súkromnom sektore.

Sleduje sa pomôcť súkromnému sektoru dosiahnuť synergický efekt investíciami do infraštruktúry cestovného ruchu, ktoré budú mať významný dopad na rast výkonnosti sektora cestovného ruchu v súkromnej sfére a na rast zamestnanosti. Cieľom je vytvorenie turistických programov s celoročnou ponukou, ktoré budú schopné spojiť zimné a letné aktivity tak, aby prilákali turistov na dlhšiu dobu pobytu. Pri tvorbe produktu bude významným kritériom aj využitie kultúrnych, prírodných a iných aktivít regiónu.

Podporované aktivity v rámci budovania komplexných služieb cestovného ruchu

- a) *Budovanie mikroinfraštruktúry k strediskám CR*, t.j. najmä mikroinfraštruktúry, ktorá sama o sebe neprodukuje zisk (parkoviská, inžinierske siete, verejné sociálne zariadenia, odpočívadla, orientačné tabule a pod.)
- b) *Výstavba nových a modernizácia existujúcich zariadení cestovného ruchu* (napr. obnova kúpeľníctva, doplnkové a športové služby, kúpaliská, lyžiarske lanovky a vleky, využitie banských diel na CR, využitie lokalít priemyselného dedičstva pre cestovný ruch atď.)
- c) *Vytváranie nových atrakcií v regiónoch* (napr. areálov pre športovcov či už letných alebo zimných, atď.)
- d) *Podpora obnovy pamiatkových území, tematických kultúrnych trás a rekonštrukcia kultúrnych a historických objektov a zariadení so zámerom ich využitia na účely cestovného ruchu*; zahrňujúcich aj lokality UNESCO zapísané, ale aj navrhované na zápis do zoznamu UNESCO
- e) *Manažmentu voľného času*
- f) *Výstavba a obnova lyžiarskych tratí, vodných mól, prístavísk a pod*
- g) *Ďalšie podobné oprávnené aktivity, ktoré podporujú ciele opatrenia*

Z uvedeného vidíme, že aktivity, podporované v rámci Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast sa priamo týkajú turistického strediska v Jasenskej doline. Modernizácia mikroinfraštruktúry, akými sú verejné a sociálne zariadenia, či značenie, zvyšuje kvalitu materiálneho prostredia, ktoré ako som spomenul, je významným komunikačným prvkom z dôvodu nehmotnej povahy služieb. Zákazník si vytvára predstavu už na prvý pohľad pri vstupe do strediska, parkovaní a atď. Výstavba, či modernizácia

lyžiarskych vlekov, lanoviek, lyžiarskych tratí, by pomohla vylepšiť služby v zimnej sezóne. Kúpaliská, atrakcie, turistické trasy v blízkosti chráneného územia, kde Jasenská dolina patrí, by pomohli v letnej sezóne.

Jedným z kľúčových kritérií pre podporu turistických stredísk s komplexnými službami celoročného využitia je organizovanie fakultatívnych, poznávacích a zážitkových výletov. Poukazuje sa na využitie počas letnej aj zimnej sezóny s cieľom odstránenia sezónnosti.

Pomoc je určená na podporu spoločných projektov predložených podnikateľmi alebo združeniami právnických osôb, ktoré budú sledovať vytvorenie centier cestovného ruchu s komplexným produktom prostredníctvom ich budovania, reštrukturalizácie alebo modernizácie. Väčšina podpôr pôjde do malých a stredných podnikov podľa Nariadenia Komisie (ES) č. 364/2004. [25]

V OP KaHR boli definované vybrané póly rastu a významné lokality cestovného ruchu v Slovenskej republike. Do nasledujúcej tabuľky som vybral turčiansky región do ktorého patrí Jasenská dolina.

Tabuľka 3.4: Póly rastu v cestovnom ruchu pre región Turiec

Región	Formy cestovného ruchu	Aktivity s najvyšším dlhodobým potenciálom	Významné lokality
Turčiansky	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lyžovanie vrátane lyžiarskej turistiky ➤ Letný pobyt v horách ➤ Pobyt pri termálnej vode ➤ Kúpeľný turizmus s liečebnou funkciou ➤ Poznávací turizmus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pobyt v lesnom/horskom prostredí ➤ Pešia turistika ➤ Zjazdové lyžovanie ➤ Pobyt/rekreácia pri termálnej vode ➤ Lyžiarska turistika ➤ Pobyt na vidieku ➤ Poznávanie kultúrneho dedičstva 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mestského typu: Martin (pamiatky v meste, Múzeum slovenskej dediny v prírode) ➤ Miesta s kultúrnymi pamiatkami: Kláštor pod Znievom, Mošovce, Diviaky, Slovenské Pravno, Necpaly, Sklabinský Podzámok ➤ Kúpeľné miesta: Turčianske Teplice ➤ Rekreačné územia: Malá Fatra, Veľká Fatra ➤ Útvary CR: Trusálová, Martinské hole, Podstráne, Valčianska dolina, Mošovce – Drienok, Gaderská dolina – vstup, Čremošné, Jasenská dolina

Zdroj: [17]

Z tabuľky je patrné, že Jasenská dolina figuruje ako významná lokalita cestovného ruchu SR, disponujúca vhodnými formami, akými sú lyžovanie a lyžiarska turistika, letný pobyt v horách či poznávací turizmus.

2) Rozvoj informačných služieb cestovného ruchu, prezentácie regiónov a Slovenska

Opatrenie má slúžiť k propagácii slovenského cestovného ruchu a vytvoriť priaznivý obraz o Slovensku ako o krajine s bohatou prírodou, kultúrou a históriou. Zahŕňa zlepšenie prezentácie Slovenska a dobudovanie a informačné napĺňanie Národného jednotného informačného systému CR. Zámerom je vytvorenie ucelenej stratégie, ktorá bude propagovať Slovensko na zahraničných trhoch informačného a rezervačného systému. Prijímateľom pomoci opatrenia sa má stať Slovenská agentúra pre cestovný ruch – SACR.

3.3 Cestovný ruch v Slovenskej republike

Cestovný ruch je perspektívnou oblasťou služieb Slovenskej republiky, ktorého rozvoj so sebou prináša rozvoj a rast pre iné odvetvia, akými sú napríklad doprava, kultúra, stavebníctvo, poľnohospodárstvo atď.

Podľa Novej stratégie cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013 leží ťažisko rozvoja cestovného ruchu a tvorby produktov v regiónoch Slovenska, pričom túto úlohu majú na starosti podnikateľské subjekty, na ktoré vyvíjajú iniciatívy miestne a regionálne združenia s cieľom dosiahnuť pokrok v tejto oblasti. Podnikateľská sféra predstavuje prevažne malé a stredné podniky, poskytujúce predovšetkým ubytovacie a stravovacie služby, málo stredísk s celoročným využitím a komplexnými službami, nízka je konkurencieschopnosť. Hlavným problémom slovenských hotelov je rovnako slabá celoročná vyťaženosť, ktorá sa pohybuje okolo 30%. Pre porovnanie v kúpeľníctve dosahuje hodnoty okolo 70%. Nízka miera vyťaženia je spojená so slabou ponukou doplnkových služieb, slabou organizáciou marketingových akcií mimo hlavnej sezóny a nízkou cenovou pružnosťou. V Slovenskej republike pripadá na jedno pracovné miesto v cestovnom ruchu 0,6% pracovného miesta podporných služieb. V krajinách s rozvinutým cestovným ruchom je to presne naopak, kedy na jedno pracovné miesto v sektore cestovného ruchu pripadajú dve pracovné miesta v službách. Neželaným faktorom slovenského cestovného ruchu je problém tieňovej ekonomiky v sektore. Prejavuje sa prítomnosťou množstva oficiálne neevidovaných ubytovacích zariadení CR.

Slovensko má vďaka svojej geografickej polohe druhovo pestrý prírodný potenciál, rozprestierajúci sa malom území a s možnosťou celoročného využitia, pokrývajúci takmer všetky formy a druhy cestovného ruchu.

Ťažiskové formy cestovného ruchu, pre ktoré má Slovensko najlepšie predpoklady rozvoja a zvyšovania kvality:

- kúpeľný cestovný ruch

- zimný cestovný ruch a zimné športy
- mestský a kultúrny cestovný ruch
- letný cestovný ruch a pobyt pri vode
- vidiecka turistika

Najväčšie skvalitnenie služieb zaznamenali v poslednom období strediská zimných športov. Došlo k veľkým investíciám do zasnežovacích systémov, dopravných zariadení, vybavenosti službami a pod., čo viedlo k priblíženiu ponuky k náročným požiadavkám lyžiarov. Najväčšiu perspektívu majú strediská s prepojením na aquaparky a termálne bazény s celoročnou prevádzkou, ponúkajúce jazdy na snežných skútroch, korčuľovanie, skijoring či lezenie v ľade, zaznamenáva sa návrat k bežeckému lyžovaniu.

Stredisko v Jasenskej doline spĺňa tieto kritéria hneď v niekoľkých bodoch. Poskytuje podmienky pre bežecké lyžovanie, nachádza sa tu ľadová plocha a lezenie v ľade sa javí ako zábavná atrakcia hlavne pre deti, ktorú je možné za priazne počasia ľahko uskutočniť. Len 18 km sú vzdialené kúpele a aquapark v Turčianskych Tepliciach, s ktorými lyžiarske stredisko spolupracuje v podobe cenových zliav pre návštevníkov oboch zariadení. Priaznivci letnej i vidieckej turistiky isto ocenia krásu prírody pohoria Veľkej Fatry.

3.3.1 Turistické stredisko Jasenská dolina

Jasenská dolina leží v strednej až severozápadnej časti Slovenska. Je položená v Turčianskej kotline, ktorá patrí medzi najkrajšie na Slovensku. Na severe a západe ju ohraničuje Malá Fatra, ktorá sa rozdeľuje na Krivánsku a Lúčanskú Fatru. Krivánska Malá Fatra tvorí užšie, pretiahnuté pohorie s ústredným chrbtom a relatívne značnými výškami. Lúčanská Malá Fatra vytvára širší a plochejší chrbát s hôľnymi reliéfmi. Krivánska Fatra patrí do Národného parku Malá Fatra.

Národný park Veľká Fatra tvorí v severnej časti Ľubochňiansky masív. Hlavný chrbát pohoria je vytvorený v južnej časti horstva. Doliny smerujúce do Turčianskej kotliny sú dlhé a vo vápencoch utvárajú úseky kaňonovitého tvaru. Na juhu Turčianskej kotliny Malá Fatra pozvoľna prechádza do Kremnických vrchov. Najvyšším vrchom je Veľký Fatranský Kriváň s výškou 1 709 mnm. Základné prírodné hodnoty Veľkej Fatry spočívajú v skutočnosti, že ide o rozsiahle horské územie s členitým povrchom, bohatým výskytom krasových javov, so súvislými lesmi predovšetkým so smrekom, jedľou a bukom, s rozsiahlym a typickým hôľnym pásom, dlhými dolinami, pestrým rastlinstvom a živočíšstvom. Najväčším bohatstvom pohoria Veľká Fatra sú zachované prírodné lesy a pralesy karpatského typu.

Jasenská dolina patrí na turčianskej strane pohoria Veľká Fatra k najznámejším a najnavštevovanejším dolinám vôbec. Je položená pod vrchom Lysec (1381), začína pod Jarabinou a Malým Lyscom, v obci Belá-Dulice sa spája s Belianskou dolinou vo vzdialenosti 12 kilometrov juhovýchodným smerom od mesta Martin.

Počas celého roka ponúka táto oblasť široké možnosti pre pešiu turistiku, cykloturistiku a pre rôzne športové aktivity. Z pešej turistiky sú zaujímavé výstupy na hlavný hrebeň Veľkej Fatry alebo na Lysec, menej nároční turisti môžu absolvovať jednoduché túry po okolitej prírode. Z cykloturistiky zaujme cesta SNP alebo trasy do obce Belá-Dulice, Belianskej doliny, Tučianskeho Jasena. Dolinou vedie z obce Belá-Dulice takmer do jej záveru asfaltová vozovka pre súkromné vozidlá prístupná 3,5 km po chatu Lysec. Ďalej pokračuje dolinou chráneným pásom Veľkej Fatry až do Sklabinského Podzámku, kde sa nachádza zrúcanina hradu a do Kantorskej doliny, kde sa odohrávali boje počas 2. svetovej vojny.

V zimnom období sú tu výborné podmienky pre zjazdové i bežecké lyžovanie. V dolnej časti Jasenskej doliny sa v nadmorskej výške od 540 do 770 m nad morom nachádza lyžiarske stredisko prístupné asfaltovou cestou z obce Belá-Dulice. vzdialenej 2,5 kilometra. Prvý vlek tu bol vybudovaný v roku 1963 v areáli Lehota. Hneď po uvedení do prevádzky sa stal vyhľadávaný lyžiarmi z blízkeho okolia, ako aj celého okresu. Neskôr pribudli ubytovacie zariadenia. Za iniciatívy členov telovýchovnej jednoty a lyžiarskeho oddielu bolo vybudované aj parkovisko, prístupová cesta a pozornosť sa upriamila na zveľadenie strediska Kašová.

Riadenie a prevádzkovanie strediska

Od roku 1994 prevádzkuje stredisko súkromná spoločnosť JASED, s.r.o., ktorá aj naďalej spolupracuje s Telovýchovnou jednotou Belá-Dulice a pokračuje v rozvoji strediska Jasenská dolina. Dôvod pre založenie spoločnosti JASED, s.r.o. vyplynul z nevyhnutnej požiadavky a potreby ponúknuť celoročnú prevádzku celého komplexu zariadení, nachádzajúcich sa v Jasenskej doline. Jedným z dôvodov pre založenie tejto spoločnosti je aj zdokonalenie, zefektívnenie a zintenzívnenie organizácie, marketingu a podpory predaja širokej siete činností a aktivít, poskytovaných zariadeniami cestovného ruchu, ktoré sa nachádzajú v stredisku Jasenská dolina. Okrem prevádzkovania horských dopravných zariadení sa zaoberá aj prevádzkou turisticko-informačného centra a cestovnej agentúry, prenajíma športové potreby a zariadenia, prevádzkuje verejné telovýchovné školy, organizuje kurzy, poskytuje stravovacie a ubytovacie služby atď. (viď príloha E).

Spoločnosť JASED, s.r.o. prevádzkuje aj lyžiarske stredisko Piatrová, ktoré má v prenájme od mesta Vrútky.

Organizačná štruktúra

Spoločnosť JASED, s.r.o. má 4 celoročných zamestnancov, konateľa a riaditeľa spoločnosti, vedúceho lanovky, vedúceho obsluhy vlekov a elektrikára. Marketingového poradcu spoločnosť využíva externe. Počas zimnej sezóny zamestnáva 40 sezónnych pracovníkov.

Poslanie

Hlavným poslaním lyžiarskeho strediska Jasenská dolina nie je len poskytovať športové, ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby v najlepšej možnej kvalite, ale cieľom zamestnancov strediska je aj spríjemniť pobyt svojim návštevníkom a postarať sa o ich bezpečnosť a pohodu. Spoločnosť sa snaží vytvárať podmienky pre poskytovanie kvalitných služieb cestovného ruchu, pretože si uvedomuje, že kvalita služieb je hlavným strategickým faktorom rozvoja cestovného ruchu v budúcnosti.

Produkt

Kvalitu služieb v stredisku Jasenská dolina počas zimnej sezóny zaručuje značka kvality, udelená v rámci „kategorizácií stredísk SR“, kedy boli lyžiarske strediská boli rozdelené na základe posúdenia 25 kritérií do piatich kategórií, ktoré boli označené hviezdikami. Jednalo sa o technickú a úžitkovú vybavenosť strediska, sprievodnú vybavenosť, ostatnú vybavenosť a služby, bezpečnosť a ochranu lyžiarov. *Stredisko Jasenská dolina bolo ohodnotené štyrmi hviezdikami, ktoré sú zárukou kvality a sú informačné aj pre občanov z členských krajín Európskej únie.*

Primárnym produktom lyžiarskeho strediska sú dopravné služby. Spolu s lyžovaním ponúka ubytovanie, stravovanie i doplnkové služby. Stredisko je však zamerané prevažne na zimnú sezónu a vzhľadom k jeho potenciálu jednoznačne chýba celoročné využitie. Avšak ani počas zimnej sezóny neexistuje ponuka zahrňujúca služby pod jednou strechou. Ubytovanie, lyžovanie aj stravovanie je zákazníkom ponúkané osobitne, čo je spôsobené predovšetkým rozdrobenosťou vlastníckych pomerov ubytovacích zariadení v stredisku.

V prvej časti sa zameriam na využitie strediska počas zimnej sezóny, pričom v druhej časti priblížim vyťaženosť strediska v priebehu letnej sezóny.

Produkt – Zimná sezóna

Zimná sezóna je spojená predovšetkým s lyžovaním, nakoľko sa jedná o lyžiarske stredisko.

Dopravné služby

Stredisko disponuje siedmymi lyžiarskymi vlekmí a jednou štvor-sedačkovou lanovkou s celkovou prepravnou kapacitou 6100 osôb za hodinu. Pripravených je rovnako sedem upravovaných lyžiarskych tratí s celkovou dĺžkou 4,05 km. Z toho 2,05 km je možné umelo zasnežovať. Priaznivci bežeckého lyžovania nájdu 3 bežecké trate v dĺžke 7 km, z ktorých sú 3 km značené. Dobré by určite bolo, keby boli bežecké trate značené po celej dĺžke.

Tabuľka 3.5: Lyžiarske vleky v Jasenskej doline

Názov	Typ	Dĺžka (m)	Prevýšenie (m)	Kapacita (os/hod)
Kašová				
Vlek D	TATRAPOMA S1	150	20	300
Vlek E	TATRAPOMA S2	190	30	350
Vlek F	LPVE snowtubing	130	15	350
Vlek A	TATRAPOMA H60	500	80	900
Vlek B	TATRAPOMA F10	400	80	600
Vlek C	TATRAPOMA F10	420	80	500
Vlek G	ENTERPRISE (4-sedačka) SF4	647	140	2400
Lehota				
Vlek H	TATRAPOMA H80	700	170	700

Zdroj: JASED, s.r.o.

V areáli je k dispozícii *parkovacia plocha* s kapacitou 700 parkovacích miest pre osobné automobily a 10 parkovacích miest vyhradených pre zájazdové autobusy. Parkovisko je osvetlené a strážené poriadkovou službou, ktorá návštevníkom zároveň asistuje pri hľadaní vhodného parkovacieho miesta.

Do lyžiarskeho strediska premáva pravidelne 3x denne *skibus*. Čas odchodu a príchodu skibusu je synchronizovaný tak, aby sa bolo možné dostať bez problémov na doobedné, poobedné i večerné lyžovanie. Preprava je zabezpečovaná z autobusovej stanice Vrútky do Jasenskej doliny a späť, pričom na tejto trase skibus zastavuje na vybraných zástavkách.

Spoločnosť JASED, s.r.o. spolupracuje s konkurenčnými strediskami Winter park Martinky na Martinských holiach a Snowlandom vo Valčianskej doline, keď vytvorili spoločný skipas „Turiec“, platiaci vo všetkých troch strediskách s cieľom zatraktívnenia Turčianskej lokality pre domácich i zahraničných zákazníkov. S rovnakým cieľom je udržiavaná spolupráca s kúpeľmi v Turčianskych Tepliciach, odkiaľ prichádzajú hostia na lyžovačku so zľavou na lyžiarske lístky.

Ubytovacie služby

Priamo v stredisku je k dispozícii približne 400 lôžok. Jedná sa o zariadenia rôznej cenovej kategórie. Na výber sú penzióny, turistické, či súkromné chaty. Možnosti ubytovania

sú dostupné i v blízkom okolí, či priamo v Martine. Ubytovacie zariadenia sú v súkromnom vlastníctve, pričom ich majitelia vytvorili spolok chatárov.

Penzión Babia Hora – celková kapacita lôžok je 34 miest, z ktorých je 21 stálych. Na výber sú 2 a 3 lôžkové izby s balkónom a možnosťou prístelky. Izby sú vybavené televízorom, telefónom, kúpeľňou a WI-FI internetom. Okrem toho je možné zapožičať detskú postieľku, sedačku, či DVD prehrávač. V penzióne je možné využiť saunu s kapacitou 6-8 osôb, vírivú vaňu pre maximálne 3 osoby alebo sa objednať na masáž. Stravovanie je zabezpečené v klimatizovanej jedálni s krbom. Jedáleň má celkovú kapacitu 36 miest pri stole, reštaurácia & coffe bar 65 miest. Súčasťou je aj herňa s biliardom, stolným futbalom a šípkami. Príjemné posedenie poskytuje letná terasa priamo pod horou s grilom, bazénom a ohniskom s celkovou kapacitou 100 miest.

Penzión Brest – na výber je dvadsať 2 a 3 lôžkových izieb s celkovou kapacitou 52 lôžok. Každá izba má vlastné sociálne a hygienické zariadenie a predsieň. Izby sú vybavené telefónom s možnosťou pripojenia na internet a na požiadanie TV prijímačom. V penzióne sa nachádza menší bar a štýlová reštaurácia s veľkým krbom, kde sa ubytovaní majú možnosť stravovať formou polpenzie alebo plnej penzie.

Penzión Jarabina – ponúka ubytovanie v 2, 3 a 4 lôžkových izbách a jednom 5 lôžkovom apartmáne s maximálnou kapacitou 40 lôžok. V každej izbe je satelitný rozvod s možnosťou zapožičania TV prijímača. Reštauračná kapacita je taktiež 40 stoličiek, poľovnícky salónik vybavený krbom 30 stoličiek a do pristavenej koliby sa zmestí 70 ľudí. V štýlovo zariadenej kolibe majú možnosť ochutnať poľovnícke špeciality, či dokonca využiť otvorený grilovací pult.

Lyžiarska chata na Lehote – na prízemí spoločenská miestnosť s kuchynským kútom, spoločné sprchy, umýváreň a WC. V podkroví 4 spálne.

Chata Lysec – ubytovanie v štvorposteľových izbách v hlavnej chate s kapacitou 20 miest so spoločným sociálnym zariadením. Vo vedľajších ubytovacích bunkách ďalších 20 miest po štyri posteľe s vlastnými sociálnymi zariadeniami.

Chata na Vršku – ubytovanie pre 11 osôb v dvoch izbách so 4 posteľami a jednej 3 lôžkovej izbe. K nim patrí priestranné sociálne zariadenie so sprchou, WC, bidetom a umývadlom. Každá miestnosť, vrátane kúpeľne, má samostatný vstup na balkón. Na spoločenskú miestnosť s krbom nadväzuje kuchyňa s kompletným vybavením, jedálenský stôl pre 10 osôb a prístup na terasu. Súčasťou prízemia je tiež vstupná chodba, lyžiareň a WC. Tepelnú pohodu zabezpečuje vykurovanie krbom, elektrické a podlahové kúrenie, samozrejmosťou je teplá voda.

Stravovacie služby

V lyžiarskom stredisku sa nachádza 7 bufetov, 5 reštaurácií v okolitých chatách a penziónoch a 1 samoobslužná jedáleň. V obci Belá-Dulice sa nachádzajú 4 pohostinské zariadenia s celkovou kapacitou 200 miest.

Doplňkové služby

V stredisku sa nachádza *lyžiarska a snowboardová škola, požičovňa a servis lyžiarskeho a snowboardového výstroja*, prevádzkované firmami Fatra Ski a Šport Markovič. *O úschovu batožiny* sa stará spoločnosť JASED, s.r.o.

V stredisku Kašová je využívané *umelé zasnežovanie a zjazdovky sú každodenne upravované* po ukončení denného a večerného lyžovania, podľa potreby aj v priebehu dňa. Rovnako bežecké trate sú upravované skútrom a ratrakom. Počas celej dennej prevádzky je v pohotovosti *lyžiarska služba*.

Lyžiarske stredisko má vlastnú *www stránku*, na ktorej návštevníci môžu zistiť informácie o regióne, stredisku, možnostiach ubytovania, doprave, aktuálnom počasí a pod. JASED, s.r.o. prevádzkuje *turistické informačné centrum*, kde sú okrem poskytovania informácií predávané suveníry, pohľadnice, mapy a iný propagačný materiál.

Každoročne sú poriadané *akcie* ako „*Otvorenie zimnej sezóny*” a „*Jozefovská lyžovačka*”. Organizujú sa akcie pre maďarských, poľských a českých turistov, pre ktorých je vyčlenená jedna sobota v mesiaci. Tento rok sa stala *novinkou prítomnosť postavičiek z populárneho večerníčku*, kedy sa s nimi deti majú možnosť stretnúť „na živo”. Pre milovníkov zvierat a tradícií je pripravený *konský sánkový záprah*.

Pre deti je pripravené *detské ihrisko a upravená ľadová plocha*. Rovnako zaujme *snowtubing*, ktorý sa dá prirovnať k vodnému tobogánu. Jedná sa o spúšťanie z kopca v snehovej dráhe so zákrutami.

Produkt – Letná sezóna

Počas letnej sezóny je Jasenská dolina vyťažená podstatne menej ako v zimnom období. V ponuke nájdeme *lyžovanie na tráve na skikolách a pásových lyžiach*. Priaznivci turistiky a prírody majú na výber: *vychádzky Jasenskou a Belianskou dolinou; veľkofatranská magistrála* – náučný chodník hrebeňom Veľkej Fatry; Mošovce – jazda na koni; *návšteva Múzea remesiel; Blatnica – obec s tradičnou architektúrou; jazda na koni – Sebeslavce; výstup na Lysec, Borišov*.

Na Lysci sú chránené zachované biocenózy jedľovo-bukového, smrekovo-bukovo-jedľového a smrekového vegetačného stupňa v NP Veľká Fatra na vedecko-výskumné,

náučné a kultúrno-výchovné ciele. Borišov predstavuje ojedinele zachovalý, urbanizačne podstatne nezasiahnutý záver jednej z najtypickejších dolín turčianskej časti Veľkej Fatry. V Národnej prírodnej rezervácii sa nachádza Suchá jaskyňa.

Po výstupoch a celodenných túrach je k dispozícii *posedenie pri ohniskách, spojené s opekaním a osvieženie v bazénoch* počas horúcich dní. Deti sa zabavia na *detských ihriskách* a cez víkend sú v prevádzke *bufety a občerstvenie*.

Ubytovacie služby sú poskytované rovnako počas celého roka, avšak využitie ich kapacity je rozdielne. O ubytovanie v Jasenskej doline je v lete menší záujem. To by sa podľa môjho názoru zmenilo rozvojom a skvalitnením služieb v letnej sezóne, ktoré by pritiahli návštevníkov a vzbudili v nich záujem o zotrvanie v oblasti počas viacerých dní.

Je zrejmé, že využitie v letnej sezóne je nižšie ako je tomu zime. Ako som uviedol pri definovaní jednotlivých programov, ich priorit a cieľov, pri získavaní fondov z EÚ je kladený dôraz na *celoročné využitie strediska*. Myslím si, že v Jasenskej doline je potenciál na rošírenie ponúkaných služieb a vytvorenie projektu podporujúceho túto myšlienku.

Dostupnosť strediska

Do Jasenskej doliny vedú dve cesty pre automobilovú dopravu.

Prvou je cesta I. triedy 1/65, z ktorej pokračuje štátna cesta III. triedy vedúca prechádzajúca obcami Košťany nad Turcom, Žabokreky a Belá-Dulice až do Jasenskej doliny. Značenie nie je v obciach dostatočné a návštevníci si tak nemusia byť istí, že idú správne.

Druhým spôsobom je cesta vedúca z Martina cez obce Dražkovce, Záborie, Dolné a Horné Turčianske Jaseno.

Komunikácia strediska

K hlavnej forme komunikácie patria *brožúry*, ktoré prezentujú služby poskytované v stredisku. Brožúry sú dostupné len v slovenskej jazykovej podobe, pričom veľká časť návštevníkov prichádza zo zahraničia (tabuľka 3.6). Okrem toho v oblasti Turca neexistuje spoločná publikácia prezentujúca celý región.

Internetová stránka www.jasenskadolina.sk obsahuje informácie o cenách lyžiarskych lístkov, tratiach, počasí, ubytovaní, mapu, užitočné odkazy a pod. v šiestich jazykoch. Stránke chýba vyššia grafická kvalita, informácie o konaných akciách by mali byť prezentované tak, aby okamžite zaujali, napríklad vyskakujúci baner.

Rozhlasová reklama je zabezpečovaná hlavne v Slovenskom rozhlas a Rádiu Expres. Stredisko by mohlo zvážiť možnosť vysielania na zahraničných rozhlasových staniciach napríklad v Poľsku a Maďarsku, čím by sa podarilo osloviť veľkú cieľovú skupinu.

Televízna reklama je finančne nákladnejšia v porovnaní s rozhlasovou. Slovenská televízia vysiela spravodajstvo „Živá panoráma“. V relácii je stredisko zobrazované pomocou otočnej kamery namontovanej v stredisku. Relácia je vysielaná 2-krát za deň a prináša informácie o snehových podmienkach, počasí, autobusových spojoch, prevádzkovej dobe atď. Sitour spolupracuje aj s ďalšími médiami (televízia JOJ, Markíza, TA3, rádio Twist, Express, Fun, Slovenský rozhlas, denník Pravda a iné), ktoré pravidelne uverejňujú informácie o lyžiarskych strediskách v „Počasí“.

V *podpore predaja* má Jasenská dolina skúsenosti s kupónmi, ktoré uverejnila v novinách a na letákoch a zákazník po ich predložení v pokladni obdržal zľavu 10 % z ceny lístka. Keďže hlavnou cieľovou skupinou sú rodiny s deťmi bolo by dobré umiestniť takéto kupóny aj do vybraných ženských časopisov, ktoré majú celoslovenskú pôsobnosť, napr. Nový Čas pre ženy a Báječná žena. Stredisko organizuje počas roka viaceré akcie, ktorých súčasťou sú aj rôzne súťaže, či už pre deti alebo dospelých. Jedným z lákadiel je možnosť výhry permanentky na celú sezónu.

Pre využitie v *public relations* môže poslúžiť kvalita služieb v stredisku Jasenská dolina, získaná v rámci „kategorizácie lyžiarskych stredísk SR“.

Komunikačné prostriedky sú využívané predovšetkým počas zimnej sezóny. Letná sezóna ostáva v jej tieni a nie je jej venovaná dostatočná pozornosť. Mimo lyžiarskej sezóny by pomohla spolupráca subjektov v regióne.

Návštevnosť lyžiarskeho strediska

Vzhľadom na charakter lyžiarskeho strediska a obtiažnosť lyžiarskych zjazdoviek vyhľadávajú Jasenskú dolinu prevažne rodiny s deťmi, mládež, školy v prírode a pod. Segment zákazníkov je potrebné rozdeliť na zimnú a letnú sezónu. Záujem o zjazdové a bežecké lyžovanie prejavujú vo veľkej miere návštevníci z Maďarska, Poľska, Česka a samozrejme aj domáca klientela.

Krajiny s najvyšším zastúpením návštevníkov počas letnej turistickej sezóny: Slovensko, Poľsko, Maďarsko, Česká republika, Nemecko a iné.

Tabuľka 3.6: Národnostné zloženie návštevníkov strediska

Krajina	Podiel (v %)
Slovensko	40
Maďarsko	27
Poľsko	20
Česko	8
Rusko	3
Ostatné (Benelux, Chorvátsko....)	2

Zdroj: JASED, s.r.o.

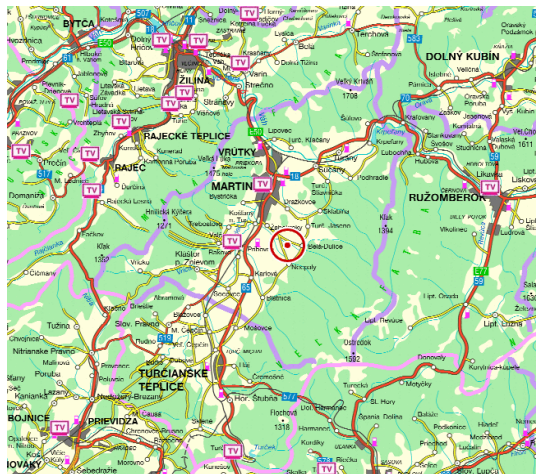
3.3.2 Obec Belá-Dulice

V súvislosti s mojou diplomovou prácou sa budem v tejto podkapitole zaoberať obcou Belá-Dulice, ku ktorej stredisko Jasenská dolina prilieha, ako potenciálneho partnera pri tvorbe projektu na čerpanie fondov EÚ. Ciele obce definované v „Programe hospodárskeho rozvoja obce Belá-Dulice“ *zahrňujú aj rozvoj a podporu cestovného ruchu v Jasenskej doline*. Existuje tak možnosť čerpania fondov EÚ turistického strediska v spolupráci s obcou Belá-Dulice, ako som už naznačil pri smerovaní intervencií prioritnej osi ROP – Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a podpora turizmu.

Obec Belá-Dulice je položená v severovýchodnej časti Turčianskej kotliny, vzdialená 11 kilometrov od mesta Martin. Rozprestiera sa v nadmorskej výške 472,2 metra nad morom vo Fatransko-tatranskej oblasti Vnútorných západných Karpát. Cez obec preteká Beliansky potok, ktorý spolu so svojimi prítokmi vytvoril v pohorí Veľkej Fatry Beliansku a Jasenskú dolinu.

Obce Belá a Dulice existovali ako samostatné obce. V roku 1971 sa spojili pod spoločným názvom Belá-Dulice. Obec Belá-Dulice patrí do okresu Martin Žilinského kraja. Od roku 1997 spadá do historického regiónu Turiec. [13]

Obrázok 3.1: Poloha obce Belá-Dulice



Zdroj: [28]

Riadenie a samospráva

Obec Belá-Dulice je samostatný samosprávny územný celok SR združujúci občanov s trvalým pobytom a subjekty vykonávajúce činnosť na území obce. Je právnickou osobou, hospodáriacou s vlastným majetkom a majetkovými právami.

Základnou právnou normou obce je štatút obce, všeobecne záväzné nariadenia, uznesenia orgánov obce musia byť v súlade so štatútom.

Základnou úlohou obce je starostlivosť o všestranný rozvoj jej územia a o potreby jej obyvateľov.

Orgánmi obce sú obecné zastupiteľstvo a starosta. Starosta obce je v zmysle Zákona 369/1990 o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov najvyšším výkonným orgánom obce a zároveň štatutárom. Obecné zastupiteľstvo rozhoduje o základných otázkach života obce, najmä určuje zásady hospodárenia a nakladania s majetkom obce. Počet poslancov Obecného zastupiteľstva v Belej - Duliciach je 9.

Orgánmi Obecného zastupiteľstva (OZ) sú obecný úrad ako výkonný orgán obecného zastupiteľstva, komisie OZ ako poradné iniciatívne a kontrolné orgány a kontrolór .

Obyvateľstvo

Obec Belá-Dulice patrí k stredne veľkým obciam Martinského okresu. V roku 2007 bolo evidovaných 1242 žijúcich v obci.

Vývoj počtu obyvateľov v obci Belá-Dulice

Rok	1961	1970	1980	1991	2001	2004	2007
Počet obyvateľov	1240	1278	1261	1236	1217	1228	1242

Doprava a technická infraštruktúra

Obcou prechádza štátna cesta III. triedy, ktorá vedie cez Žabokreky a v Košťanoch nad Turcom sa napája na cestu I. triedy 1/65. Je to jedna z dvoch prístupových ciest do lyžiarskeho strediska a nakoľko druhá trasa cez Turčianske Jaseno je v zimnom období ťažko prejazdná, má veľký význam z pohľadu dostupnosti strediska. V obci sa nachádza 5,6 km miestnych komunikácií pre automobilovú dopravu a 0,5 km chodníkov. Parkovacie plochy v obci vymedzené nie sú a obcou neprechádzajú cesty medzinárodného významu.

Rovnako obec nie je prístupná železničnými komunikáciami. Železničné spojenie predstavuje železničný uzol Vrútky, pričom najbližšia železničná stanica sa nachádza v obci Košťany nad Turcom na trati Vrútky – Hronská Dúbrava – Zvolen. Spojenie so železničnými stanicami je prímestskou hromadnou dopravou a v prípade Vrútok aj MHD z mesta Martin.

Letecká doprava je z pohľadu rozvíjajúceho sa cestovného ruchu dôležitou súčasťou. Letecké spojenie je možné z letiska Bratislava (250 km), Žilina (45 km) a Poprad (125 km).

Medzinárodné autobusové linky prechádzajú mestom Martin, odkiaľ je spojenie dostatočné prímestskou hromadnou dopravou. Prímestskú hromadnú dopravu zabezpečuje SAD Žilina, a.s., prevádzka Martin. Počas zimnej sezóny zabezpečuje dopravu aj prevádzkovateľ strediska Jasenská dolina vlastnými skibusmi.

Podnikateľská sféra v obci

V primárnom sektore pôsobí poľnohospodársky podnik PD Belá-Dulice a 10 súkromne hospodáriacich roľníkov. V sekundárnom sektore je to 8 a 24 podnikateľov terciálneho sektoru.

Okrem toho sa v obci nachádza materská škola, základná škola, Obecný úrad a Slovenská pošta.

Kultúrne pamiatky

V zozname Národných kultúrnych pamiatok sa nachádzajú aj objekty nachádzajúce sa na území obce Belá –Dulice.

Jedná sa o ranogotický kostol z poslednej tretiny 13. storočia a architektonickú pamiatku – *Potočnú radovú zástavbu - sýpky*.

K ďalším historicko-kultúrnym pamiatkam patrí zvonica v Duliciach.

K zlúčeniu Belej a Dulíc do spoločnej obce s názvom Belá-Dulice došlo v roku 1971. Keďže obidve pôvodne samostatné obce používali historické znaky, pri tvorbe erbu zlúčených obcí sa na jeden štít umiestnili obidva symboly.

Historickým znakom Belej je veľkonočný baránok. Božiemu telu je totiž zasvätený tunajší kostol. Historickým znakom Dulíc je šablou ozbrojený rytier – erb rodu Bul'ovských.

Školská infraštruktúra

Školské zariadenia v obci sú materská škola a základná škola. Budova materskej školy bola vybudovaná v roku 1984. V súčasnosti ju navštevuje 28 detí. Pôvodný rozsiahly objekt materskej školy sa nevyužíva celý pre jej potreby. Časť, v ktorej je súčasná materská škola bola zrekonštruovaná v roku 2005. Zvyšnú časť budovy obec prenajíma a sú v nej ešte voľné priestory. Uvažuje sa s ich využitím na posilnenie sociálnej infraštruktúry.

Vybrané faktory rozvoja

V obci Belá-Dulice boli identifikované tieto faktory rozvoja:

- využiť predpoklady rozvoja CR v nadväznosti na stredisko Jasenská dolina
- efektívne využívať zdroje pre rozvoj obce

- využiť dobrú geografickú polohu obce – blízkosť k centru regiónu
- zlepšiť technickú infraštruktúru a zvýšiť príťažlivosť obce
- využiť štrukturálne fondy pre rekonštrukciu školských a kultúrnych zariadení
- vytvárať podmienky pre rozvoj možností zamestnania sa a samozamestnania obyvateľov v cestovnom ruchu a službách
- zlepšiť kvalitu a rôznorodosť produktov cestovného ruchu
- vytvoriť klaster na území obce, kooperácia pri príprave projektu

[15]

Je zrejmé, že obec má záujem o rozvoj cestovného ruchu a športových aktivít. Za dôležité považujem rozvoj cestovného ruchu, podpora a rozvoj športu, dopravy a technickej infraštruktúry v súlade s územným plánovacím dokumentom. [15]

4 Metodika získavania informácií

Pre získanie potrebných informácií som využil metódy z literatúry uvedenej pod číslom [4] a [9].

Definovanie problému

Problém

Jasenská dolina stráca pozíciu vyhľadávaného strediska na trhu cestovného ruchu. Dôvodom je znižovanie konkurencieschopnosti strediska, mierna zastaranosť a nižšia kvalita služieb.

Cieľ

Zvýšenie konkurencieschopnosti strediska na trhu cestovného ruchu a jeho rozvoj zvýšením ponuky a kvality poskytovaných služieb a nájdenie možnosti finančnej pomoci pri jeho rozvoji využitím štrukturálnych fondov.

Orientačná analýza

Zhromažďovanie dostupných informácií týkajúcich sa problematiky EÚ fondov. Získavané boli z literatúry, internetu a odborných článkov. Najväčší zdroj tvorili webové stránky jednotlivých ministerstiev Slovenskej republiky, na ktorých sú dostupné vyhlášky, zákony, zápisy zo zasadnutí parlamentu a vlády spolu so schválenými programami. Ponúkajú k dispozícii podrobné informácie o cieľoch SR v oblastiach podpory a rozvoja.

Cieľom orientačnej analýzy bolo zistiť prístupnosť štrukturálnych fondov a akým spôsobom z nich môže turistické stredisko čerpať finančnú pomoc v rámci svojho rozvoja.

Špecifikácia informácií

Jednalo sa o informácie sekundárneho a primárneho charakteru. Sekundárne informácie boli zhromaždené z interných materiálov poskytnutých spoločnosťou JASED, s.r.o. a obcou Belá-Dulice a externých zdrojov, ktorými boli internet a odborná literatúra. Primárne informácie boli získané prostredníctvom osobného rozhovoru.

Prevažná väčšina informácií bola sekundárneho charakteru, získaná v značnej miere na internete.

Sekundárne informácie

Sekundárne informácie som získaval prevažne z internetových portálov, kde sú dostupné vyhlášky ministerstiev, rokovania vlády a parlamentu, programy EÚ a SR, zmluvy o EÚ, jej orgány, a tiež z odbornej literatúry.

Postup získavania informácií

Ako prvé som sa oboznámil s existujúcimi štrukturálnymi fondmi EÚ, oblasťami, do ktorých sú sústredované a s cieľmi, ktoré chce EÚ ich prostredníctvom naplňovať. Nasledovalo zisťovanie cieľov a priorít SR v nadväznosti na ciele EÚ.

Ďalší krok predstavoval zhromažďovanie informácií o operačných programoch SR, pomocou ktorých je riadená a implementovaná štrukturálna pomoc. Na základe informácií som vybral programy určené pre oblasť cestovného ruchu. Potom som musel zistiť, na aké formy podpory a aktivít sú navrhnuté.

Následne som sa zameral na informácie o turistickom stredisku v Jasenskej doline a o príľahlej obci Belá-Dulice, nevyhnutných na ich charakterizovanie. K týmto informáciám som sa dopracoval prostredníctvom internetu a interných informácií, poskytnutých spoločnosťou JASED, s.r.o. a obcou Belá-Dulice. Využil som pri tom aj dokumenty – Mystery shopping strediska Jasenská dolina a Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce Belá-Dulice. Aktuálnosť informácií získaných z Mystery shoppingu strediska Jasenská dolina som musel následne overiť vlastným pozorovaním.

Dôležité z pohľadu trendov v oblasti CR boli informácie o jeho rozvoji v Slovenskej republike a jednotlivých regiónoch.

Na kalkuláciu predpokladaných nákladov konkrétnych návrhov som musel nakoniec zistiť odhadovanú výšku nákladov, potrebných na ich realizáciu. Kontaktoval som stavebné a grafické spoločnosti a predajne športových potrieb.

Zdroje

- internetové stránky Ministerstva hospodárstva SR
- internetové stránky Ministerstva výstavby a regionálneho rozvoja SR
- internetové stránky Žilinského samosprávneho kraja
- internetové stránky operačných programov SR
- internetové stránky o štrukturálnych fondoch EÚ
- monografia o obci Belá-Dulice
- Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce Belá-Dulice
- Mystery shopping strediska Jasenská dolina
- interné informácie JASED, s.r.o. a obce Belá-Dulice
- grafické štúdio a stavebné spoločnosti

Relevantnosť sekundárnych informácií potvrdzuje fakt, že boli získavané najčastejšie z internetových portálov ministerstiev SR a stránok EÚ, kde sú uverejňované dokumenty,

vyhlášky, zákony, programy vlády a pod., alebo z odborných publikácií a interných zdrojov. Tieto informácie preto považujem za absolútne dôveryhodné.

Primárne informácie

Zistiť ciele a predchádzajúce uskutočnené aktivity strediska JASED, s.r.o. a obce Belá-Dulice k získaniu finančného príspevku, postoje a ochotu týchto subjektov k spolupráci vedúcej k naplneniu spoločných cieľov sa mi sekundárnym výskumom nepodarilo zistiť. Na ich získanie som zvolil formu individuálneho rozhovoru s reprezentantmi zainteresovaných subjektov.

Informácie získané prostredníctvom Mystery shopping-u strediska Jasenská dolina som musel overiť vlastným pozorovaním, aby som sa presvedčil o ich aktuálnosti.

Metóda – individuálny rozhovor

Typ – osobný, kvalitatívny

Metóda zberu dát – odborný rozhovor. Pre rozhovory boli vybraní 3 respondenti, ktorí reprezentovali vybrané subjekty. Vybraní boli na základe ich odbornosti, vedomostných znalostí a zastávanej pozície.

Zdroje

- JASED, s.r.o. – riaditeľ a konateľ spoločnosti
- Obec Belá-Dulice – starostka obce
- Združenie cestovného ruchu Veľká Fatra – predsedníčka združenia

Miesto a termín – rozhovory sa uskutočnili počas víkendu 24. a 25. januára 2009 vždy v poobedných hodinách. Dĺžka trvania jedného rozhovoru bola cca 80 minút.

Metóda – pozorovanie

Typ – osobné, prirodzené, zjavné, štruktúrované, priame

Metóda zberu dát – pre pozorovanie som si dopredu vytvoril silné a slabé stránky turistického strediska v Jasenskej doline, pričom som vychádzal z jeho charakteristiky a z informácií získaných z mystery shopping-u strediska. Následne som jednotlivé silné a slabé stránky priamo v stredisku pozoroval, aby som overil ich aktuálnosť a dôveryhodnosť. Ku každému bodu som zapisoval, či sa jedná o aktuálny stav. Jednalo sa o pozorovanie lyžiarskeho strediska počas zimnej sezóny. Pozorovanie strediska v letnej sezóne som nepovažoval za nevyhnutné vzhľadom na jeho vyťaženosť a ponuku služieb v tomto období.

Miesto a termín – pozorovanie bolo uskutočnené v Jasenskej doline v sobotu 14. februára 2009.

5 Analýza doterajších komunikačných aktivít pri získavaní európskych fondov

Zoznam doterajších aktivít pre získanie dotácií pre rozvoj turistického strediska Jasenskej doliny je pomerne malý. Jedinou činnosťou bola výstavba chodníka z Jasenskej doliny do obce Belá-Dulice.

Z predchádzajúceho textu jasne vyplýva, že podpora na rozvoj cestovného ruchu je poskytovaná strediskám s celoročným využitím, komplexným produktom a kvalitnými službami.

Preto na začiatok spracujem SWOT analýzu slovenského CR, nasledovanú oblasťami rozvoja cestovného ruchu v regióne Turiec. Analyzujem silné a slabé stránky turistického strediska v Jasenskej doline a využitím SWOT analýzy obce určím spoločné problémy ako východisko pre návrh spoločných aktivít na riešenie týchto problémov, ktoré uvediem do súladu s operačnými programami v Slovenskej republike.

5.1 Predchádzajúce aktivity na získanie finančnej podpory z EÚ

Podľa informácií riaditeľa spoločnosti JASED, s.r.o., projekt "Náučný chodník Vôdky – propagácia územia netradične" bola zatiaľ jediným takýmto počinom spoločnosti.

Jednalo sa o výstavbu chodníka vedúceho z Jasenskej doliny do obce Belá-Dulice. Chodník pozdĺž potoka spája Jasenskú dolinu s obcou. Jeho realizácia bola nevyhnutná pre zabezpečenie zvýšenia bezpečnosti premávky na tejto trase. Chodci i turisti boli nútení využívať cestu určenú pre automobily a vystavovali tak seba aj používateľov cestnej premávky veľkému riziku.

Projekt "Náučný chodník Vôdky – propagácia územia netradične" bol uskutočnený za podpory Žilinského samosprávneho kraja (ŽSK) z Programu na podporu vidieka – Všeobecné záväzné nariadenie ŽSK č 13/2008 o poskytovaní dotácií z vlastných príjmov ŽSK na podporu vidieka. Realizácia projektu prebiehala v mesiacoch jún až november 2008. Na projekte JASED, s.r.o. nespolupracoval s inými subjektmi, ani s obcou. Celkové plánované náklady predstavovali 120 660 Sk, no v skutočnosti narástli na cca 150 000 Sk. Poskytnutá podpora v podobe jednorazového finančného príspevku činila 86 640 Sk.

Žiadne ďalšie aktivity na využitie dotácií neboli uskutočnené. V stredisku bola postavená 4-sedačková lanovka, ktorá bola financovaná dodávateľským úverom. Turnikety a ostatné zariadenia na úpravu tratí a pod. boli zakúpené z vlastných zdrojov, navyše pri turniketoch sa jedná o vlastný vývoj a výrobu.

Vlastné projekty prostredníctvom štrukturálnej pomoci obec Belá-Dulice, ani JASED, s.r.o. zatiaľ nerealizovali.

5.2 SWOT analýza slovenského cestovného ruchu

Finančná podpora je v rámci CR sledovaná z pohľadu Slovenskej republiky. Vytváranie koncepcie cestovného ruchu v stredisku musí mať spoločný smer. Vybral som preto SWOT analýzu CR SR vychádzajúcu z Novej stratégie cestovného ruchu na Slovensku do roku 2013, v ktorej sú vytýčené nosné formy cestovného ruchu v SR. Kompletnú SWOT analýzu cestovného ruchu SR prikladám ako prílohu F.

Silné stránky

Slovensko má výhodnú geografickú polohu a *najpriaznivejšie podmienky v Strednej Európe pre zimný a letný horský cestovný ruch*, s využitím na zimné športy, letnú turistiku, ponuku zdravého prírodného prostredia zo zachovaným prírodným potenciálom a flórou. Na jeho území sa nachádza veľký počet *národných parkov (Národný park Veľká Fatra)* a sprístupnených jaskýň, *vysoký stupeň kultúrneho dedičstva, folklóru a tradičných remesiel. Turistické chodníky sú prevažne dobre značené*, čo sa ale nedá povedať o Jasenskej doline. Pre zahraničných turistov je cenová úroveň priaznivá. *Vybavenosť osobnými horskými zariadeniami, technické zasnežovanie* a dostatočná kapacita ubytovacích zariadení patria rovnako medzi silné stránky slovenského CR.

Slabé stránky

Slovensku chýba výrazný turistický imidž a je málo známe u zahraničných turistov. Na zvýšenie povedomia o Slovenskej republike treba dlhodobo budovať obraz Slovenska ako o ideálnej dovolenkovej krajine a zmeniť povest' o nízkom stupni ochrany osobného majetku. Horšia dostupnosť turistických lokalít je spôsobená nedobudovaním diaľnic a rýchlostných tratí. *Nedostatočná infraštruktúra je spoločným problémom i v Jasenskej doline.*

Slabá je ponuka tzv. šetrných foriem CR, akými sú cyklo a agroturistika, vodáctvo, fitness a wellness. Finančne podporovaná tvorba podmienok na budovanie cykloturistických trás a prímestských rekreačných zón pre domáce obyvateľstvo sa priamo týka aj Jasenskej doliny.

Pretrvávajúca neochota podnikateľov združovať sa a nedostatočná koordinácia subjektov CR na lokálnej úrovni má za následok, že ponúkané služby nedosahujú európsky štandard. Aj keď lyžiarske stredisko v Jasenskej doline dosahuje európsky štandard, nakoľko mu boli udelené štyri hviezdičky kvality, nič to nemení na fakte, že spolupráca miestnych

regionálnych združení a subjektov umožňuje tvorbu kvalitného komplexného produktu, ktorých je nedostatok.

Príležitosti

Novým členským krajinám EÚ je venovaná väčšia pozornosť a Stredná Európa je v rámci CR postupne objavovaná. Turistickým strediskám sa naskytá *príležitosť využiť podpory regionálneho rozvoja EÚ*. Nie všetky slovenské zákony a normy sú v súlade s európskymi. K zhode vedie eliminácia zákonov a smerníc SR, ktoré nie sú v súlade so zámermi EÚ v oblasti rozvoja CR a včleňovanie noriem EÚ do domácich predpisov.

Ohrozenia

Zo strany štátu pretrváva nízky záujem o oblasť CR a na jeho podporu existuje slabý program podpory. Medzinárodná konkurencia rastie a na trhu CR je čoraz ťažšie sa presadiť. Na Slovensku prevláda nevyhovujúci pomer kvality a ceny základných a doplnkových produktov.

Informovanosť podnikateľov, obcí a samospráv o využiteľnosti štrukturálnych fondov je veľmi nízka, čo je jednou z príčin, prečo sa v Jasenskej doline či priľahlej obci takto zamerané aktivity zatiaľ nevyskytli.

Veľkou príležitosťou pre rozvoj cestovného ruchu je možnosť využiť podporu EÚ na odstránenie slabých stránok. Nedostatočná informovanosť o možnostiach jej využitia obmedzuje aktivity tohto charakteru. Preto je dôležité začať sa touto problematikou aktívne zaoberať a hľadať možné formy rozvoja, ktoré sú v synergii s prioritami EÚ.

5.3 Analýza rozvoja cestovného ruchu v Turci

Pre analýzu vhodných foriem cestovného ruchu v Turci som vychádzal najmä z dokumentov uvedených pod číslom [16], [20] a [21].

Región Turiec má vysoký potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Leží tu až 45% územia Národného parku Veľká Fatra, vrátane celého ochranného pásma Chránenej krajiny Veľká Fatra. Národný park Malej Fatry sa nachádza v regióne z 25%.

Podľa regionalizácie CR má turčiansky región z hľadiska strednodobého horizontu národný význam a z dlhodobého horizontu medzinárodný význam. Hlavnými formami turizmu v subregióne sú horský zimný turizmus, horský letný turizmus, turizmus na báze termálnych vôd, kúpeľný turizmus a poznávací turizmus.

Aktivity s najvyšším dlhodobým potenciálom sú pobyt v horskom prostredí, pešia turistika, pobyt na vidieku, pobyt pri vode, zjazdové lyžovanie, lyžiarska turistika a poznávanie kultúrneho dedičstva.

Hlavnými cieľovými plochami letného turizmu sú Malá Fatra a Veľká Fatra. Zimným cieľovým územím sú Martinské hole, Chleb - Juh, Jasenská dolina a Valča.

Na spoznávanie charakteru pohoria je najvhodnejšia pešia turistika. Pohoria v turčianskom regióne predstavujú vynikajúce predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu aj v oblastiach športu a to najmä v oblasti zimných športov. Minerálne a termálne pramene takisto predurčujú využitie v kúpeľníctve.

Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch

V regióne Turiec sa na rozvoji kúpeľného a zdravotného cestovného ruchu podieľa známe kúpeľné mesto s celoštátnym i medzinárodným významom – *Turčianske Teplice*.

Kúpele ponúkajú liečebné a rehabilitačné pobyty pre široký okruh záujemcov. Na liečebné účely sa využívajú horúce pramene liečivých vôd.

Pešia turistika

Turisticky najpríťažlivejšiu oblasť regiónu Turiec tvoria najmä pohoria Malá a Veľká Fatra. Tieto pohoria predstavujú mnohotvárnú paletu prírodných i kultúrno-poznávacích hodnôt. Na ich spoznávanie je najvhodnejšou formou pešia turistika. Aj keď do viacerých dolín vedú pre autá zjazdové vozovky a po okrajoch pohorí vychádzajú na hrebene lanovky, všetky hlavné turistické ciele, všetky najkrajšie výhľadové body, hrebene, závery čarokrásnych dolín sú dosiahnuteľné výlučne pešo. V pohorí Malej a Veľkej Fatry je vyznačených 50 turistických chodníkov v celkovej dĺžke 460 km.

V Malej Fatre sú turistami vyhľadávané najmä túry hrebeňmi Lúčanskej a Krivánskej Malej Fatry, Šútovo – Šútovský vodopád – Mojžišove pramene, Turčianske Kľačany – Chata na Kľačianskej Magure – sedlo pod Suchým, Bystrička – Lásky – Predvalaská – Chata na Martinských holiach – Krížava, hlavný hrebeň Valča - sedlo Maríková.

Aj vo *Veľkej Fatre* k turisticky najpríťažlivejším trasám patrí túra po hrebeni, ktorý rozdeľuje pohorie na turčiansku a liptovskú časť.

Veľkofatranská magistrála a doliny Kantorská, Belianska, *Jasenská*, Necpalská, Gaderská, Blatnická, Žarnovická patria medzi významné oblasti, vhodné na rozvoj cestovného ruchu.

Lyžiarska turistika

Najvýznamnejšími lyžiarskymi strediskami v turčianskom regióne sú Jasenská dolina, Snowland Valčianska dolina, Martinské hole, menšími sú zjazdovky v Turčianskych Kľačanoch, na Vrútkach, pri Sklabini, v Kláštore pod Znievom, Turčeku, Čremošnom a Hornej Štubni.

Jasenská dolina je v súčasnosti známa predovšetkým vďaka výborným podmienkam na lyžovanie. Ako som uviedol tri najznámejšie strediská spolupracujú – Ski pas Turiec, ktorého vytvorenie sa ukázalo ako správny krok. V rámci prezentácie Turca si myslím, že by táto spolupráca mala byť lepšie prezentovaná a propagovaná.

Cykloturistika

Hlavným cieľom cykloturistiky v Turci je presadzovať bicyklovú dopravu a iné alternatívne druhy dopravy ohľaduplné voči životnému prostrediu na území mesta Martin, regiónu Turiec a tiež v rámci Slovenska. Turčianska bicyklová skupina vydala novú mapu cyklotrás v regióne Turiec, ktorá obsahuje už 24 trás v dĺžke takmer 300 kilometrov.

Trasy v rázovitom horskom teréne

- Martin – Stráne - stanica lanovky – Martinské hole
- Vrútky – Jedľoviny – Martinské hole
- Necpaly – Necpalská dolina – Chata Borišov

Trasy v kopcovitom teréne

- Cesta SNP
- Turčianske Teplice – Šturec – Harmanecká jaskyňa
- Vrútky – Kolónia Hviezda – Podstráne
- Turčianske Teplice – Dubové – Budiš
- Blatnica – Blatnická dolina – Gaderská dolina
- Belá-Dulice – Jasenská dolina – Belianska dolina

Jasenskou dolinou prechádza jedna z najatraktívnejších bicyklových trás. Pri lepšom stave cesty by sa určite zaradila aj medzi trasy pre kolieskové korčule.

Poľovnícky cestovný ruch

Nezvyčajne pestrá druhová rozmanitosť živočíchov horských oblastí regiónu Turiec sa prejavuje aj v bohatstve poľovnej zveri. Najvýznamnejšie poľovné revíry sa nachádzajú na území národných parkov Malej a Veľkej Fatry.

Salašníctvo

Je to karpatský systém chovu oviec, ktorý sa líši od nížinného ovčiarstva. Pri salašníctve sa ovce pasú najmä na vyššie položených nevyužitých horských pasienkoch. Na salašoch sa spracováva ovčie mlieko a vyrába bryndza, oštiepok, parenica. Salašnícky chov oviec je dodnes zachovaný na horských lúkach a holiach Veľkej Fatry. Turisti môžu na svojich túrach od jari do jesene *navštíviť salaše a oboznámiť sa so salašníkymi prácami*.

Salaše sa vyskytujú na Lysci a Borišove, kde by sa turisti mohli občerstviť u bačov výrobkami z ovčieho mlieka, oboznámiť sa s prácou na salaši a pod. JASED, s.r.o. má v predmete činnosti i poľnohospodársku činnosť, kam chov oviec spadá (viď príloha E).

Kongresový cestovný ruch

Organizovanie kongresov patrí medzi najefektívnejšie formy cestovného ruchu (spolu s kúpeľným a poľovníckym cestovným ruchom). Výhodou je aj to, že sa o ich organizovaní vrátane miesta a termínu rozhoduje v značnom časovom predstihu – asi 1 rok, čo dáva dostatok času na dobrú prípravu. Na druhej strane je to organizačne náročné najmä na jazykovú vybavenosť, flexibilitu, na rokovacie priestory i ubytovanie v hoteloch najvyšších kategórií. Podľa počtu účastníkov pre určité typy podujatí je možné v rámci kongresového cestovného ruchu charakterizovať zariadenia, ktoré sú vhodné pre organizovanie seminárov, okrúhlych stolov, pracovných skupín, porád – do 50 účastníkov konferencií a zhromaždení pre 50 – 200 účastníkov.

V regióne Turiec sa v okresoch Martin aj Turčianske Teplice nachádzajú takéto zariadenia. Zoznam týchto zariadení však nie je ukončený, nakoľko je potrebné vykonať analýzu zariadení, ktoré dokážu poskytnúť nielen priestor a reštauračné služby, ale aj bezbariérový prístup a balík doplnkových služieb. Je preto na zváženie zamerať sa aj v regióne Turiec na najefektívnejšiu formu cestovného ruchu, najmä z hľadiska čerpania fondov Európskej únie – a to na výstavbu ucelených komplexov na kongresy a kultúrno-zábavné podujatia účastníkov cestovného ruchu.

V Jasenskej doline nie sú zatiaľ pre akcie tohto typu vyhovujúce podmienky. Treba zapracovať na ubytovacích kapacitách a ich vybavenosti.

Predchádzajúca analýza CR v Turci jednoznačne ukázala, že Jasenská dolina je významným strediskom cestovného ruchu v regióne. Známou sa stala vďaka vynikajúcim lyžiarskym podmienkam. Prechádzajú ňou jedny z najvýznamnejších cyklistických a turistických trás, nachádza sa v Národnom parku Veľká Fatra, kde sú predpoklady pre poľovnícky cestovný ruch a salašníctvo s využitím miestnych zvykov, tradícií a remesiel. Malá

zaostalost' sa javí v oblasti športového cestovného ruchu letného využitia a v ubytovacom štandarde na organizovanie kongresového CR.

5.4 Analýza turistického strediska Jasenská dolina

Pre potreby možného rozvoja strediska a uchádzanie sa o pridelenie finančného príspevku, je nutné vyzdvihnúť silné stránky a odstrániť slabé prostredníctvom príležitostí. Na základe zhromaždených údajov pri charakterizácii strediska v kapitole č. 3 a informácií získaných z mystery shoppingu strediska, overených vlastným pozorovaním, som vytvoril jeho silné a slabé stránky.

Tabuľka 5.1: Silné a slabé stránky Jasenskej doliny

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobré stredisko pre rodiny s deťmi ▪ Údržba zjazdoviek ▪ Široké a kvalitne upravené zjazdovky ▪ Bezplatné parkovanie ▪ Parkovisko v blízkosti vlekov ▪ Informačná kancelária ▪ Požičovňa lyží a jej dobré umiestnenie pri zjazdovke ▪ Večerné lyžovanie ▪ Výborné podmienky na lyžovanie pre deti a neskúsených lyžiarov ▪ Škola lyžovania pre deti ▪ Snowtubing ▪ Čistota ▪ Kašová – dobrá infraštruktúra ▪ Lehota – kvalitná zjazdovka v krásnom prostredí ▪ Zachovalý prírodný potenciál s možnosťou celoročného využívania ▪ Lokalita s existujúcimi súkromnými chatami ▪ Skipas Turiec 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Zlý dizajn</u> webových stránok strediska, nepôsobí profesionálne ▪ Neprehľadná štruktúra webových stránok strediska a zložitá orientácia ▪ Grafický štýl prezentácie strediska (logo strediska a billboardy) ▪ Chýba označenie parkovísk ▪ Chýba označenie vlekov totožné s označením na mape ▪ Chýba tabuľa s uvítaním zákazníkov pri vjazde do strediska ▪ Chýba billboard v podobe jednoduchej mapy, umiestnený pri vjazde do strediska, ktorý by zobrazoval stredisko a zároveň informoval, že stredisko je rozdelené na dve časti, kadiaľ sa ide do ktorého a ako sa jednotlivé časti volajú ▪ Chýba mapa strediska na parkovisku ▪ Slabá prezentácia strediska s vymedzením dôvodov, prečo ho navštíviť ▪ Na permanentke by mala byť mapka strediska ▪ Nedostatočné upozornenie na možnosť úschovy osobných vecí ▪ Nedostatočné upozornenie na poruchu lanovky ▪ Nedostatočné prepojenie oboch častí strediska ▪ V súčasnosti nie sú nikde zreteľne prezentované názvy oboch častí lyžiarskeho strediska (Lehota a Kašová). Tieto označenia chýbajú na parkoviskách a na mapách ▪ Lehota – zlá infraštruktúra ▪ Lehota – chýba WC ▪ Lehota – nedostatočný bufet, ktorý neponúka jedlo ▪ Lehota – nízka kapacita vleku ▪ Lehota – nedostatočne využitá kapacita zjazdovky ▪ Lehota – chýbajú lavičky pod svahom aj nad svahom ▪ Nedostatok športovo-rekreačných aktivít a doplnkových služieb, hlavne počas letnej sezóny ▪ Chýba vodná plocha ▪ Autobusový spoj premáva len počas lyžiarskej sezóny ▪ Chýba značenie a mapy turistických a cyklistických trás

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slabá propagácia skipasu Turiec ▪ Slabá propagácia strediska v letnej sezóne ▪ Ubytovacie zariadenia s využitím pre kongresový CR
--	---

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky vyplýva hneď niekoľko skutočností. *Internetová stránka* strediska nepôsobí profesionálne. Pre potenciálneho návštevníka rozhodne nepredstavuje motivačný impulz k návšteve, nakoľko nevyvoláva pocit vysokej kvality poskytovaných služieb. Prezentáciou na internete prebieha komunikácia všetkými smermi, preto by úroveň www stránky mala byť na ďaleko vyššej úrovni. Veľmi dobrým ťahom by bolo vysielanie kamery, ktorá v stredisku funguje pre potreby vysielania relácie Slovenskej televízie „Živá panoráma“, na internetových stránkach strediska. Požiadavkou je uvedenie stránok na vlastný server. Návštevníci by tak získali interaktívny pohľad priamo do strediska. Podobné zariadenia vo svete bežne fungujú, príkladom je napríklad populárna Stodolní ulice z Českej republiky nachádzajúca sa v Ostrave.

Niektoré fotografie na stránkach sú niekoľko rokov staré, vhodné by bolo nahradiť ich novými, aktuálnymi. Dostupnosť strediska je naznačená na strohej, málo detailnej mapke. Popis je možné jednoducho vyriešiť stiahnutím trasy z domény google, z vybraných bodov, kde je presne vymedzená časová i fyzická vzdialenosť, vrátane presného popisu trasy. Dostupnosť pomocou vlakových či autobusových spojov by mala zahŕňať jednotlivé linky s názvami zástaviek a prestupov. Informácie o cenách zahŕňujú všetky lyžiarske lístky s výnimkou skipasu „Turiec“. Myslím si, že práve ten by mal byť prezentovaný nielen na odkaze na cenu, ale aj ako motivačný faktor.

Časť *Kašová* má pomerne dobrú infraštruktúru, ponúka výborné podmienky na lyžovanie pre deti a neskúsených lyžiarov, lyžiarsku školu a je ideálna pre rodiny s deťmi aj počas večerného lyžovania. Nachádza sa tu informačná kancelária a bezplatné parkovisko je v blízkosti vlekov a kvalitne upravovaných zjazdoviek. Popri kvalitnej infraštruktúre však existuje veľký nedostatok v materiálnom prostredí. Kameňom úrazu sa tu stáva *nedostatočné značenie a chýbajúce informačné tabule*. Vstup do strediska musí „zdobiť“ informačná tabuľa, vítajúca turistov spolu s mapou strediska. Lyžiarske stredisko patrí svojou rozlohou medzi tie menšie, avšak ani to nevyklučuje nevyhnutnosť privítacej tabule a mapy, ktorá by pomohla návštevníkom k ľahšej orientácii. Mnoho návštevníkov nemôže tušiť, že stredisko má ešte druhú časť – Lehotu. Táto skutočnosť chýba na mapách aj označeniach. Na permanentkách by mala byť vyobrazená *mapka strediska*, alebo by mal byť k dispozícii *leták s mapkou a podrobným značením*. Chýba *upozornenie na snowtubing*. Jedná sa o atrakciu,

ktorá by mala byť využitá ako konkurenčná výhoda. *Prezentácia snowtubingu a letného lyžovania na pásových lyžiach a skiolách by mala byť viac využitá na prilákanie návštevníkov.*

Časť *Lehota* je *nedostatočne prepojená s dolnou časťou Kašová*. Ako som uviedol vyššie, pri vjazde do strediska *chýba uvítacia tabuľa a mapa*, ktoré by informovali o rozdelení strediska na dve časti. Lehota má však viac nedostatkov. Jediné, čo je návštevníkovi ponúknuté, je vlek a zjazdovka. Cesta, ktorá sem vedie, nie je v dobrom stave a rovnako ako v časti Kašová aj tu chýba značenie. Lyžiarske lístky sa kupujú u vlekárov, čo je komplikované a nepraktické v prípade vyššieho počtu návštevníkov, ktorí sú takto oberaní o drahocenný čas. Nikde *nevidno informačné tabule*, ktoré by návštevníkov na túto skutočnosť upozornili, rovnako sa nemajú kde dozvedieť cenu lístkov, prípadne iné informácie. Ak by ste tu *hľadali sociálne zariadenie, žiadne tu nenájdete*. V *bufete nie je dostupné jedlo a nie sú tu ani lavičky či stoly*, na ktorých by si bolo možné odpočinúť alebo občerstviť sa. Takéto nedostatky žiaľ nenahradí ani pekná príroda, preto je nutné vybudovanie sociálneho zariadenia, bufetu, ale i značenie.

Stredisko má *potenciál pre celoročné využitie*. Problémom je však ponuka služieb mimo zimnej sezóny. Stredisku veľmi chýba vodná plocha. Nachádza sa tu malý bazén, ten je však určený len veľmi malým deťom a má veľmi nízku kapacitu. *Výstavba letného bazéna* by rozhodne zvýšila atraktivnosť strediska a návštevnosť. Bazén by bol k dispozícii nielen turistom, ale aj obyvateľom z priľahlých obcí – Necpaly, Žabokreky, Turčianske Jaseno, Košťany. S výstavbou bazéna by malo byť spojené vybudovanie ihrísk *na malý futbal, plážový volejbal, ruské kolky, basketbal*, či stále populárnejší *tenis*. Rozhodne by nemala chýbať *požičovňa potrebného vybavenia k letným športom*.

Trendom sa v súčasnosti stáva *golf*. Výstavba golfového ihriska je však finančne veľmi náročná a trávnatý povrch si vyžaduje špeciálnu starostlivosť, ktorá zahŕňa používanie chemikálií, čo je vzhľadom na lokáciu v chránenom pásme vylúčené. Ako náhrada by však mohla slúžiť výstavba minigolfového ihriska, ktoré by navštevovali aj obyvatelia priľahlých obcí. Prekážky sa dajú ľahko odstrániť a neobmedzovali by tak lyžiarske zjazdovky.

Rozumné by bolo poukázať *na krásy prírody*. *Značenie turistických trás a mapy* však chýbajú rovnako, ako spomenuté mapy lyžiarskeho strediska. Značeniu a všeobecne materiálnemu prostrediu nie je venovaná potrebná pozornosť. Infraštruktúra vedúca do časti Lehota je v dezolátnom stave, s množstvom jám, výmoľov a kameňov, čo obmedzuje dopravu počas celého roka. Práve *skvalitnenie tejto cesty* by umožnilo jej využitie v letnej sezóne pre *cyklistov a priaznivcov kolieskových korčúl*. Za zamyslenie by stála *požičovňa bicyklov* alebo

vyhliadková jazda na koňoch. Zorbing by priniesol atraktívnu adrenalínovú atrakciu, ktorá je prevádzkovateľná počas celého roka.

Na trase vedúcej z Jasenskej doliny by bolo možné organizovať napríklad preteky na kolieskových korčuliach s cieľom v Sklabinskom Podzámku, kde by nasledovala *prehliadka hradu s priblížením bojov* počas druhej svetovej vojny, čo by prinieslo účastníkom atraktívny vzdelávací zážitok.

Ak by stredisko ponúkalo počas letnej sezóny načrtnuté služby, dá sa potom uvažovať o kempingových a stanovacích plochách.

Plochy ohraničujúce ochranné územie v Jasenskej doline s možnosťou výstavby uvádzam v prílohe G.

5.5 Kooperácia subjektov cestovného ruchu

Pre vytvorenie komplexného produktu v stredisku a jeho celoročné využitie je veľmi dôležitá kooperácia jednotlivých subjektov CR. Tie si vzájomne môžu konkurovať, ale môžu si aj pomáhať. Pri charakterizovaní produktu v stredisku Jasenská dolina som uviedol, že bol vytvorený spoločný lyžiarsky lístok v spolupráci s konkurenčnými lyžiarskymi strediskami. Jednalo sa o spoločný lyžiarsky lístok platný pre Winter park Martinky na Martinských holiach a Snowland vo Valčianskej doline. Od riaditeľa spoločnosti JASED, s.r.o. mám informáciu, že tento počin bol úspešný a stretol sa s obľubou u lyžiarov, ktorí tak mali možnosť navštíviť všetky tri strediská s jedným lístkom, samozrejme za zvýhodnených cenových podmienok. Táto skutočnosť len potvrdzuje, že spolupráca konkurujúcich subjektov môže viesť v cestovnom ruchu k produktívnej propagácii celej oblasti, z ktorej majú všetci zúčastnení prospech.

5.5.1 Analýza obce Belá-Dulice

Cieľom obce Belá-Dulice je mimo iné aj podporovať rozvoj cestovného ruchu v Jasenskej doline, s ktorým úzko súvisí aj rozvoj infraštruktúry, čo je tiež jedna zo základných priorít obce. Pre prevádzkovateľa strediska v Jasenskej doline, JASED, s.r.o., existuje možnosť získať finančný príspevok prostredníctvom ROP výhradne spoluprácou s obcou, nakoľko tá je oprávneným žiadateľom v rámci tohto programu. Pre obec Belá-Dulice som vybral podstatné faktory súvisiace s cestovným ruchom a premietol do SWOT analýzy. Vychádzal som z „Programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce Belá-Dulice“ a charakteristiky obce z kapitoly č. 3.

Tabuľka 5.2: SWOT analýza obce Belá-Dulice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobrá geografická poloha ▪ Národný park Veľká Fatra ▪ Vysoký podiel smrekových a bukových lesov ▪ Trend zvyšujúcej sa zamestnanosti v CR ▪ Štátna prírodná rezervácia Madačov, Lysec, Borišov, Perlová jaskyňa ▪ Jasenská dolina – urbanizované Územie s využitím pre CR ▪ Vlastníctvo chaty Lysec a Kaška 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zlá kvalita miestnych komunikácií ▪ Dopravná preťaženosť v zime ▪ Nedostatok parkoviskových plôch ▪ Komplexne nedobudované stredisko Jasenská dolina ▪ Nevyužívané objekty v majetku obce ▪ Nedostatok zariadení a možnosti voľnočasových aktivít ▪ Zvyšujúca sa dopravná zaťaženosť komunikácií, zlý technický stav a nedostatočná kvalita z hľadiska bezpečnosti, značenie, chodníky, komunikácie ▪ Slabá spolupráca subjektov CR ▪ Kanalizácia v Jasenskej doline
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cestná sieť v kraji je súčasťou európskeho koridoru ▪ Podpora budovania komunikácií pre chodcov a cyklistov súbežne s cestnými ťahmi ▪ Možnosti využitia štrukturálnych fondov na podporu rozvoja služieb ▪ Vytvorenie klastrov na území obce a ich kooperácia pri vypracovávaní projektov ▪ Nové pracovné príležitosti vytvorené v CR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nevyhovujúca dopravná dostupnosť pre účastníkov CR ▪ Globálne a klimatické zmeny ▪ Cena energií ▪ Nedostatočná legislatíva pre rozvoj CR ▪ Klesajúci záujem o športovanie a voľnočasové aktivity

Zdroj: Vlastné spracovanie

Atraktívnosť lokality je zvýšená *dobrou geografickou polohou v Národnom parku Veľká Fatra s turistickými a cyklistickými trasami v prostredí smrekových a bukových lesov*. Krásna príroda potrebuje dokonalé a presné značenie pre turistov tak, aby sa títo mohli dobre orientovať v prostredí a mohli si vychutnať krásy prírody po vyznačených a bezpečných trasách.

Skvalitnenie infraštruktúry v samotnej obci, ako aj v Jasenskej doline, by mohlo spolu so značením byť spoločným cieľom, na ktorý by sa upriamila pozornosť. Spolu s podobným opatrením by sa naskytla možnosť pre zvýšenie kvality služieb a ich rozvoj. Obec má záujem na vytváraní klastrov a kooperáciu pri vypracovávaní projektov. Rozšírenie služieb v Jasenskej doline počas letnej sezóny by vyriešilo problém nekomplexnosti strediska. Značenie a mapy musia byť zlepšené v oboch častiach stredísk i v obci. Lehota nevyhnutne potrebuje vlastné sociálne zariadenia a obec má vo svojich prioritách dobudovanie kanalizácie v tejto oblasti. Spolu s výstavbou kanalizácie sa predpokladá vybudovanie sociálnych zariadení v časti Lehota.

Príležitosťou je *vytváranie klastrov* a spolupracovanie pri vypracovávaní projektov, pričom hrá kľúčovú úlohu komunikácia subjektov CR. Problémy môže spôsobiť náhla zmena ceny energií alebo klimatické zmeny, ktoré sú v CR najdôležitejším faktorom. Obec má vo vlastníctve chaty Kaška a Lysec, ktoré momentálne prenajíma. Ak sa chce podieľať na rozvoji

cestovného ruchu mala by sa viac angažovať a prevádzkovať objekty sama, rekonštruovať ich a prebudovať na vyšší štandard, ktorý by umožnil ich využitie prostredníctvom kongresového CR.

Za spoločné problémy turistického strediska v Jasenskej doline a priľahlej obce Belá-Dulice považujem:

- *Infraštruktúra*
- *Značenie a mapy*
- *Využitie strediska celoročne*

5.5.2 Ďalšie možnosti spolupráce

V regióne Turiec pôsobí niekoľko subjektov CR, ktoré predstavujú možnosť spolupráce. Počas zimnej sezóny lyžiarom dobre padne oddych v blízkych kúpeľoch v Turčianskych Tepliciach. Počas letnej sezóny sú k dispozícii túry a výlety do prírody.

SPA&AQUAPARK Turčianske Teplice

Areál SPA&AQUAPARK leží na okraji krásneho kúpeľného parku, v centre mesta Turčianske Teplice, v Turčianskej kotline medzi Malou a Veľkou Fatrou. Tvoria ho dve časti.

Tou prvou je areál Spa, kde si na svoje prídu najmä priaznivci wellness a wellbeingu. Ponúka rehabilitačný bazén s teplotou vody 33°C, v ktorom sú tiež vodné chrliče a masážne trysky a využíva sa aj na pohybové aktivity. Kľudový bazén má teplotou vody 38°C. V štandardnej zóne sa nachádza ešte vírivka pre 8 osôb s teplotou vody 35°C. Súčasťou areálu je tzv. „Vitálny svet“, kde je k dispozícii bylinkový parný kúpeľ, bahenné zábaly, suchá a parná sauna, inhalácie, masérské boxy pre reflexné a klasické masáže.

Druhou časťou je Aquapark pre priaznivcov vodnej zábavy a adrenalínu. Návštevníci si môžu vyskúšať dva nové tobogany, jeden „Movie Tobogan“ so špeciálnou videoprojekciou a druhý nazvaný „Kamikadze“ s odvážne strmým sklonom. Ďalej sa môžu zabaviť v troch vonkajších bazénoch, v plaveckom bazéne s chrličom, alebo v bazéne s atrakciami ako divoká rieka, hojdací záliv, vodné delo s chrličom, vodné lehátka a šmyklávka. Pre najmenších je pripravený detský bazén. Vo vnútorných priestoroch návštevníci nájdu sedací bazén kruhového tvaru s masážnymi tryskami a svetelnými efektmi.

Možnosti ubytovania poskytujú liečebné domy Veľká Fatra, Alfa, Kollár a Malá Fatra so 413 lôžkami pre dospelých a 54 lôžkami pre deti.

So Spa&Aquapark v Turčianskych Tepliciach prebieha spolupráca na základe poskytovania zľavy na lyžiarske lístky návštevníkom prichádzajúcim z kúpeľov. Nejedná sa však o spoločný produkt, ako sa javí na prvý pohľad. Pri zakúpení pobytu s lyžovaním je

zákazníkovi poskytnutá zľava 20% vo Valčianskej doline a 30% v Jasenskej doline. Nikdy nie je zaručené, že návštevník možnosť využije a vydá sa na lyže.

Stálo by za námahu vyjednať podmienky tak, aby boli v cene pobytu priamo zahrnuté lyžiarske lístky. Jednalo by sa tak o pobyt, ktorý by priamo obsahoval pobyt v kúpeľoch i lyžovanie súčasne. Za zváženie by určite stálo tento produkt obohatiť o stravovanie v lyžiarskom stredisku počas lyžovania. Naopak v Jasenskej doline by poskytovali lyžiarsky pobyt s vybranými procedúrami, kedy by návštevníci z Jasenskej doliny prichádzali nabráť nové sily po celodennej lyžovačke do Turčianskych Teplíc.

Prezentácia regiónu Turiec

V Turci sa nachádza množstvo potenciálu pre cestovný ruch. Chýba však spôsob, ako prezentovať región ako celok. Neexistuje katalóg pre cestovné kancelárie, ktorý by imponúkol Turiec „ako na dlani“. Výhodný by bol spoločný katalóg, obsahujúci krásy Turca. Spoločne by mohol zahŕňať Martinské hole, Valčiansku a Jasenskú dolinu, Turčianske Teplice, zrúcaniny hradov a zámkov, turistické trasy a národné parky.

Dobre spracovaný katalóg alebo brožúra by prilákal viac návštevníkov, pretože by dostali kompletne informácie, dozvedeli sa všetko čo môžu v tejto oblasti vidieť a zažiť, čo by mohlo mať za následok aj ich dlhšie zotrvanie v regióne.

Lyžiarske strediská

Skipas Turiec som už niekoľkokrát spomenul. Prezentovanie lyžiarskych stredísk v Turci využitím jedného spoločného skipasu je účinná forma, ktorej je bohužiaľ venovaná slabá pozornosť v oblasti propagácie a prezentácie. Zaslúžil by si oveľa väčšiu pozornosť a mal by sa využiť ako lákadlo k návšteve.

5.6 Možnosti využitia operačných programov

Pre možnosť čerpania finančnej podpory zo štrukturálnych fondov EÚ som vybral Regionálny operačný program a OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast. Charakteristiku týchto OP z kapitoly č. 3 uvediem do súvislosti s predchádzajúcimi analýzami.

5.6.1 Regionálny operačný program

Prijímateľmi pomoci v rámci ROP sú neziskové organizácie a verejný sektor. Dôležité je, aby sa ciele a priority verejného sektora zhodovali s cieľmi a prioritami súkromného sektora. Oprávneným žiadateľom je teda obec Belá-Dulice.

Finančný príspevok v rámci ROP predstavuje 95% celkových vzniknutých nákladov.

Belá-Dulice je kohéznym pólom v záujmovom území inovačných pólů rastu, čo je základnou požiadavkou, nakoľko obce mimo pólů rastu nemajú žiadny nárok na čerpanie pomoci. Z hľadiska CR je dôležitá Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013, kde boli kategorizované regióny CR. Požadovaným kritériom je medzinárodná alebo národná dôležitosť. Obec Belá-Dulice, vrátane Jasenskej doliny, bola zaradená do II. kategórie národného významu, čím spĺňa aj túto požiadavku.

Keďže ROP je určený verejnému sektoru, spoločnosť JASED, s.r.o., ako prevádzkovateľ strediska v Jasenskej doline, nie je oprávneným žiadateľom. V prípade, že by spojila svoje úsilie s obcou Belá-Dulice sa dá predpokladať, že spoločný projekt by mohol priniesť svoje ovocie. Pri SWOT analýze obce Belá-Dulice som pre tento účel určil spoločné problémy obce a turistického strediska, ktoré porovnáam s hlavnými zameraniami aktivít prioritnej osi Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a podpora turizmu.

Prioritná os č. 3

Aktivita Podpora nekomerčnej verejnej infraštruktúry priľahlej k strediskám cestovného ruchu je myslená ako infraštruktúra nevytvárajúca zisk. V prvom rade sa jedná o štátnu cestu III. triedy vedúcu do Jasenskej doliny z obce Belá-Dulice. Jej skvalitnenie až po ochranné pásmo, kde vjazd automobilových vozidiel nie je povolený, by umožnilo jej využitie pre kolieskové korčule a cykloturistiku a kvalitnejšie prepojilo časti Lehota a Kašová. Spolu s rekonštrukciou cesty je potrebné umiestniť značenie a mapy pozdĺž ciest, uvítaciu tabuľu pri vchode do strediska, letnú i zimnú mapu s ponúkanými službami na parkovisku. V časti Lehota je prioritou vybudovanie sociálneho zariadenia a bufetu s občerstvením pre zimnú časť sezóny.

Aktivita Podpora tvorby ucelenej ponuky produktov cestovného ruchu s dôrazom na efektívne využitie prírodného kultúrneho potenciálu rieši problém s celoročným využitím strediska v Jasenskej doline, kde je pozornosť sústredená prevažne na zimnú sezónu spojenú s lyžovaním. Prioritné je dosiahnuť väčšie využitie potenciálu strediska mimo lyžiarskej sezóny. Potrebná je kvalitnejšia propagácia, jazda na pásových lyžiach je málo frekventovaný šport prinášajúci dávku adrenalínu. V spolupráci s chovateľmi koní sa dajú organizovať výlety do Národného parku Veľká Fatra.

Snaha je i o vytvorenie nových možností využitia voľného času aj pre obyvateľov obce. V Jasenskej doline je slabá letná sezóna. Na zlepšenie situácie je vhodné vybudovať vodnú plochu, basketbalové a minigolfové ihrisko, plochu na malý futbal, plážový volejbal, požičovňu bicyklov pre výlety po určených trasách. Spolu so zorbingom, využiteľným

celoročne a pásovým lyžovaním, by vytvorili zaujímavý produkt pre turistov i obyvateľov okolitých obcí. Postupne sa dá uvažovať o kempovaní a priestoroch na stanovanie.

Prioritná os č. 4

Zlepšenie infraštruktúry je možné obsiahnuť v skvalitnení miestnych komunikácií pomocou aktivity *Revitalizácia verejných priestranstiev*. Stanovenou podmienkou je obsiahnutie najmenej štyroch činností uvedených v charakterizácii prioritnej osi č. 4 ROP v kapitole č. 3.

Hlavnou činnosťou by bola rekonštrukcia miestnych komunikácií v obci (činnosť a), doplnená rekonštrukciou lavičiek (činnosť e) a výstavba sociálnych zariadení v Jasenskej doline (činnosť g). Štvrtou činnosťou by sa mohla stať rekonštrukcia zastávok (činnosť f), alebo verejného osvetlenia (činnosť c), čím by bola táto podmienka splnená.

5.6.2 Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast – Prioritná os č. 3

Podpora je určená podnikateľskému sektoru s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť, pričom väčšina podpory má ísť do malých a stredných podnikov, kam JASED, s.r.o. patrí. Rovnako, ako pre ROP, sa jedná o póly rastu, čo Jasenská dolina spĺňa. Podpora je venovaná na budovanie turistických centier s celoročným využitím. Oprávneným žiadateľom je spoločnosť JASED, s.r.o.

Pre potreby OP KaHR boli pre oblasť CR pre jednotlivé regióny vybrané póly rastu. V regióne Turiec bola priamo ako významná lokalita určená oblasť Veľkej Fatry a Jasenská dolina. Podporované aktivity s najvyšším potenciálom predstavujú pešiu turistiku, zjazdové a bežecké lyžovanie, pobyt na vidieku, pri vode a v horskom prostredí.

Finančný príspevok poskytovaný v rámci OP KaHR predstavuje 50% celkových vzniknutých nákladov.

Predmet podporovanej aktivity budovania mikroinfraštruktúry k strediskám CR sa zhoduje s prechádzajúcou podporou nekomerčnej infraštruktúry pri ROP.

Letná turistika sa dá spojiť so salašníctvom. Na salašoch vrchov Borišov a Lysec by si turisti mohli kúpiť hotové výrobky z ovčieho mlieka a vyskúšať bačovské remeslo.

Podpora je upriamená nielen do produktov, ale i do *výstavby nových a modernizácie existujúcich zariadení cestovného ruchu*. V stredisku je tak možnosť na výstavbu letného areálu, ktorým by sa zabezpečila celoročná prevádzka. Jednalo by sa o totožnú kombináciu vodnej plochy spolu s ihriskami, ako som spomenul v predchádzajúcej časti pri ROP. Modernizácia a prebudovanie chaty Kaška a Lysec, prípadne výstavba nového ubytovacieho zariadenia s vyšším štandardom by viedla k využitiu strediska pre kongresový cestovný ruch.

OP KaHR je zameraný na aktivity budovania a obnovy lyžiarskych tratí, čo by mohlo pomôcť ku skvalitneniu zjazdovky v časti Lehota, kde má zjazdovka vyššiu kapacitu než v akej je využívaná.

6 Návrh komunikačných aktivít pre získavanie európskych fondov

V tejto kapitole navrhujem doporučenia, ktoré pomôžu zvýšiť konkurencieschopnosť turistického strediska v Jasenskej doline a na podporu ktorých je možné získať finančnú podporu z európskych štrukturálnych fondov prostredníctvom vybraných operačných programov Slovenskej republiky.

Návrhy som spracoval na základe analýzy informácií získaných primárnym a sekundárnym výskumom. Obsahujú odporúčané aktivity, predpokladané prínosy a náklady ich realizácie, previazanosť na konkrétne osi a podporované aktivity operačných programov Slovenskej republiky. Pre každý návrh uvádzam aj cieľové skupiny komunikácie pre jeho realizáciu.

6.1 Návrh č. 1 – Zlepšenie marketingovej komunikácie strediska

Nedostatkom strediska je v prvom rade značná absencia značenia a mapy, ktoré pomáhajú návštevníkom zorientovať sa a informujú ich o stredisku. Chýba základná tabuľa vítajúca návštevníkov a mapy strediska identifikujúce letnú aj zimnú časť sezóny.

Návrh je zameraný na zlepšenie komunikácie strediska smerom k zákazníkom.

6.1.1 Aktivity

Internetová stránka je v súčasnej dobe jednou z najdôležitejších foriem prezentácie. Preto jej musí byť venovaná dostatočná pozornosť tak, aby vyzerala profesionálne a poskytovala dôležité informácie pre návštevníkov. Graficky i obsahovo musí byť spracovaná prehľadne a jednoducho, a pritom obsahovo motivovať k návšteve. Nevyhnutné je systematicky aktualizovať fotografie, zobrazujúce stredisko, ako aj ponúkané služby tak, aby si návštevník ich prostredníctvom vytvoril ucelený obraz. Na úvodnej stránke navrhujem graficky odlíšiť motivačné aktivity ako sú – ponuka ski pasu Turiec, špeciálne aktuálne ponuky, výhody, zľavy, snowtubing, konané akcie a pod. Realizácia prepojenia videokamery v stredisku na internetovú stránku prenášajúcu obraz umožní potenciálnym návštevníkom prezrieť si stredisko v reáli. Prevedenie nie je nákladné, ani technicky zložité.

Pri vstupe do strediska navrhujem umiestniť *billboard* vítajúci zákazníkov. Doporučujem jeden pre využitie počas letnej a druhý počas zimnej sezóny. Bude informovať o vstupe do časti Kašová a vítať návštevníkov a zároveň oznamovať, že v hornej časti sa nachádza druhá časť – Lehota. Informačné tabule treba rozmiestniť aj na Lehote. Tieto budú informovať o zakupovaní lyžiarskych lístkov u vlekárov. Lepším riešením by však bola samostatná

pokladňa. Umiestnenie *máp* na parkovisko umožní návštevníkom okamžite sa zorientovať. V zimnej sezóne budú mať možnosť prezrieť si trate a vleky, počas leta vyznačené turistické a cykloturistické trasy.

Katalógy, brožúry sú jednou z hlavných foriem marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu. Napriek tomu, že stredisko Jasenská dolina už využíva brožúry, ktoré propagujú jednotlivé služby v stredisku, navrhujem aby okrem týchto brožúr bol vydaný aj *samostatný katalóg strediska*, ktorý by komplexne ponúkal celé široké spektrum služieb. Katalóg má na úvodných stranách obsahovať stručné informácie o regióne Turiec a o oblasti Veľká Fatra. Nesmie chýbať ani *podrobná mapa*, ktorá sa dá využiť aj samostatne. Ďalej nasleduje popis a stručná história strediska. Nevyhnutné je tu uviesť spôsoby dopravy do strediska. Na ďalších stranách je potrebné bližšie špecifikovať jednotlivé služby a možnosti strediska a doplniť ich vhodne zvolenými fotografiami. V závere je potrebné uverejniť cenník produktov a uviesť možné zľavy.

Takýto katalóg sa dá riešiť aj ako spoločná reklama pre viac zariadení v oblasti Turca, čo už závisí len na počte ochotných partnerov. Katalóg sa môže poskytovať záujemcom, ktorí sa prídu priamo informovať do TIK v stredisku a takisto by ho mali potenciálnym záujemcom poskytovať sprostredkovatelia. Veľmi vhodné je spracovať katalóg aj vo viacerých jazykových mutáciách. Dnes je samozrejmosťou angličtina, ale z hľadiska národnostného zloženia návštevníkov sú vhodnými jazykmi maďarčina a poľština. Zaujímavou prílohou katalógov môže byť DVD o stredisku. Touto formou je výhodné osloviť základné a stredné školy, organizujúce lyžiarske kurzy a školy v prírode.

Pre zvýšenie *publicity* navrhujem pravidelne zasielať propagačné katalógy a informačné e-maily do redakcií novín, ktoré by mohli o stredisku písať. Jedná sa napríklad o časopis Trend a denník SME, ktoré uverejňujú prílohy Cestovanie, Dovolenka na Slovensku a pod., kde je priestor aj pre informácie o stredisku Jasenská dolina. Na základe takýchto informácií je potom stredisko zaradené do rôznych prieskumov a vyhodnotení, a stáva sa súčasťou ekonomických rebríčkov, ktoré tieto časopisy uverejňujú.

Pre realizovanie všetkých aktivít doporučujem *vybudovanie turisticko informačnej kancelárie (TIK) a informačného systému*. Takto by sa vytvoril priestor pre realizáciu všetkých aktivít, zastrešovaných TIK. Tá nahradí externé využívanie marketingového poradcu a jej prostredníctvom budú môcť byť uskutočňované marketingové aktivity nie len strediska samotného, ale postupne by mohla vykonávať marketingovú činnosť pre subjekty spolupracujúce so strediskom v Jasenskej doline.

6.1.2 Predpokladané prínosy

Zlepšenie komunikácie prinesie lepšiu prezentáciu strediska. Vytvorením spoločného regionálneho katalógu si návštevníci budú môcť vytvoriť kompletnejší obraz o turčianskom regióne, čo ich môže viesť k dlhšiemu pobytu.

Značenie zlepší orientáciu návštevníkov v stredisku. V letnej sezóne si budú môcť naplánovať priamo na parkovisku turistickú trasu a v zime budú mať prehľad o zjazdových a bežeckých lyžiarskych tratiach. Mapy z katalógov sa dajú využiť v informačnej kancelárii, kde môžu byť poskytované zákazníkom ako súčasť periférneho prostredia.

Prínosy:

- Kvalitná a profesionálna prezentácia strediska
- Kvalitná a profesionálna prezentácia regiónu (v prípade spoločného katalógu)
- Spríjemnenie prostredia
- Uľahčenie orientácie v stredisku
- Zvýšenie publicity
- Budovanie dobrého mena strediska (kvalitné služby)
- Zvýšenie bezpečnosti
- Prezentácia konaných akcií v stredisku na mieste predaja
- Zvyšovanie návštevnosti
- Zvýšenie krátkodobej zamestnanosti (výstavba, rekonštrukcie)
- Zvýšenie dlhodobej zamestnanosti (TIK)

6.1.3 Využitie fondov

Návrhy na zlepšenie komunikácie strediska v zásade nespĺňajú podmienky pre žiadanie o finančnú pomoc. Výnimkou sú billboardy, informačné tabule a mapy, ktoré je možné zaradiť pod rozvoj infraštruktúry nevytvárajúcej zisk. Žiadať o finančný príspevok je teda možné len na tieto aktivity v rámci OP KaHR.

Pre variant vybudovania turistickej informačnej kancelárie je možné do jej činnosti implementovať aktivity na zlepšenie marketingovej komunikácie, a zároveň tak dosiahnuť synergiu s ROP.

Dôležité je sledovať výzvy konkrétnych operačných programov, pretože projekt musí byť predložený v stanovenom termíne príslušného opatrenia, aktivity. Výzvy sú uverejňované na obdobie jedného kalendárneho roku. Zoznam výziev ROP a OP KaHR na rok 2009 uvádzam v prílohe H a I.

1) Regionálny operačný program – Prioritná os č. 3 (variant bez TIK)

Aktivita

- Podpora a rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu

Žiadateľ

- Obec Belá-Dulice

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR

2) Regionálny operačný program – Prioritná os č. 3 (variant s TIK)

Aktivita

- Podpora prezentácie cestovného ruchu na regionálnej a miestnej úrovni, vytváranie a podpora turisticko-informačných kancelárií

Žiadateľ

- Obec Belá-Dulice

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR

3) Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast – Prioritná os č. 3 (bez TIK)

Aktivita

- Budovanie mikroinfraštruktúry k strediskám CR

Žiadateľ

- JASED, s.r.o.

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo hospodárstva SR

6.1.4 Cieľové skupiny komunikácie

Uskutočnenie návrhu predpokladá komunikáciu smerom k vybraným subjektom trhu. Vytvorenie katalógu si vyžaduje oslovenie grafických spoločností, ktoré vypracujú návrh katalógu. Pre spoločný katalóg je nutné osloviť subjekty a združenia CR v turčianskom regióne. Projektu na predloženie riadiacemu orgánu je nutné zadať vypracovať spoločnosti, ktorá tieto služby poskytuje.

- Orgán predkladania projektu
- Spoločnosti spracovávajúce projekty
- Združenia a subjekty cestovného ruchu turčianskeho regiónu

- Grafické štúdia
- Nakladateľstvá

6.1.5 Predpokladané náklady

Štandardný rozmer euro billboardu je 510 x 240 cm. Cena za m² sa pohybuje okolo 50 eur, vrátane návrhu.

Potrebná je zimná mapa do oboch častí strediska, jedna letná mapa s uvítacou tabuľou do časti Kašová. Informačná tabuľa s konanými akciami a informačné tabule v časti Lehota postačia v menšom formáte.

Základná sadzba za vytvorenie internetovej stránky sa pohybuje na úrovni cca 600 eur. Prepojenie na kameru a zabezpečenie jej vysielania je závislé na obmedzenosti internetu. Požiadavkou je 512 kbit/s a náklady na doménu a webhosting sú cca 60 eur ročne.

Vytvorenie návrhu katalógu vrátane mapy stojí od 240 do 400 eur a samotné spracovanie 400 eur a viac, v závislosti od obsahu. Rovnako záleží, či tvorba katalógu bude výhradne v réžii spoločnosti JASED, s.r.o., alebo bude ochota viacerých subjektov podieľať sa na tvorbe katalógu. Celkovo musíme zohľadniť aj tlač katalógu a počet výtlačkov.

Vybudovanie informačného systému a turistickej informačnej kancelárie si vyžiada náklady cca 67 000 eur.

Tabuľka 6.1: Predpokladané náklady návrhu

Položka	Počet	Náklady v eurách
Billboard veľký 510 x 240 cm	4	2 450
Informačné tabule 255 x 120 cm	2	310
Internet	1	660 + poplatok
Katalóg	1	800 + tlač výtlačkov
Celkové náklady (bez TIK)		4 220
Turistická informačná kancelária	1	67 000
Celkové náklady (vrátane TIK)		71 020
ROP (variant s TIK)		67 469
Vlastné zdroje		3 551
ROP (variant bez TIK)		4 009
Vlastné zdroje		211
OP KaHR		35 510
Vlastné zdroje		35 510

Zdroj: Vlastné spracovanie

6.2 Návrh č. 2 – Skvalitnenie infraštruktúry

Problém spojený so stavom technickej infraštruktúry zdieľajú obec Belá-Dulice i samotné turistické stredisko v Jasenskej doline. Cesty sú rozbité, pokryté množstvom jam a výmoľov, sú úzke a hlavne v zimnom období dochádza ku ich preťaženiu. K zlepšeniu by viedlo aj kvalitnejšie značenie.

6.2.1 Aktivity

Rekonštrukcia a rozšírenie štátnej cesty III. triedy vedúcej cez obec Belá-Dulice a nadväzujúcej cesty do Jasenskej doliny. Zlepšenie stavu miestnych komunikácií, vrátane vybudovania chodníkov a cyklisticko-korčuliarskych dráh zrýchli a skvalitní dopravu v obci a v Jasenskej doline umožní využívanie komunikácie, ktorá vedie cez Ochranné pásma Veľkej Fatry, pre účely cykloturistiky a kolieskových korčúl smerujúcu do Sklabinského Podzámku.

Pre vyšší stupeň angažovanosti obce navrhujem zrealizovať *rekonštrukciu zástaviek*, ktoré sa dajú využiť pre účely značenia, umiestnenia mapy, uvítacej tabule, či reklamnej plochy. *Verejným osvetlením* môže byť zviditeľnený novopostavený chodník vedúci do Jasenskej doliny.

Vybudovanie kanalizácie v Jasenskej doline umožní vybudovanie sociálnych a hygienických zariadení v časti Lehota, kde súčasne navrhujem aj inštaláciu lavičiek a stolov pre spríjemnenie prostredia.

6.2.2 Predpokladané prínosy

Skvalitnenie a rozšírenie miestnych komunikácií pomôže vyriešiť problémy s infraštruktúrou v časti Lehota a zlepši prístupnosť strediska dopravnými prostriedkami. Zabezpečí sa prepojenie strediska pre cykloturistiku a kolieskové korčule.

Prínosy:

- Skvalitnenie dopravy a dopravného režimu v obci
- Zvýšenie bezpečnosti dopravy
- Zvýšenie plynulosti dopravy
- Významné odstránenie nedostatkov v časti Lehota
- Zlepšenie podmienok pre cykloturistiku
- Jednoduchšia orientácia
- Zvýšenie krátkodobej zamestnanosti (výstavba, rekonštrukcie)
- Rast konkurencieschopnosti

6.2.3 Využitie fondov

Aktivity na skvalitnenie infraštruktúry v obci Belá-Dulice a v Jasenskej doline sú v súlade s Národným strategickým referenčným rámcom SR 2007 – 2013, Novou stratégiou rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013, Regionálnym operačným programom a Operačným programom Konkurencieschopnosť a hospodársky rast. Súčasne tak sledujú nielen ciele zúčastnených subjektov, ale aj prioritné ciele Slovenskej republiky a Európskej únie.

Dôležité je sledovať výzvy konkrétnych operačných programov, pretože projekt musí byť predložený v stanovenom termíne príslušného opatrenia, aktivity. Výzvy sú uverejňované na obdobie jedného kalendárneho roku. Zoznam výziev ROP a OP KaHR na rok 2009 uvádzam v prílohe H a I.

1) Regionálny operačný program – Prioritná os č. 3

Aktivita

- Podpora a rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu

Žiadateľ

- Obec Belá-Dulice

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR

2) Regionálny operačný program – Prioritná os č. 4

Aktivita

- Revitalizácia verejných priestranstiev

Žiadateľ

- Obec Belá-Dulice

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR

3) Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast – Prioritná os č. 3

Aktivita

- Budovanie mikroinfraštruktúry k strediskám CR

Žiadateľ

- JASED, s.r.o.

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo hospodárstva SR

6.2.4 Cieľové skupiny komunikácie

Uskutočnenie návrhu predpokladá komunikáciu smerom k vybraným subjektom trhu. Pre výstavbu bude treba súhlas ochranárov prírody a príslušného stavebného úradu. Objekty je pred začiatkom výstavby nutné navrhnuť, aby stavebné firmy mali nákresy plánovaného areálu. Na vypracovanie projektu na predloženie riadiacemu orgánu je nutné zadať vypracovať projekt spoločnosti, ktorá tieto služby poskytuje.

- Orgán predkladania projektu
- Spoločnosti spracovávajúce projekty
- Združenie ochranárov prírody
- Stavebný úrad v Košťanoch nad Turcom
- Stavebné spoločnosti

6.2.5 Predpokladané náklady

Cena rekonštrukcie komunikácií je cca 35 eur za m² a miestne komunikácie majú dĺžku 5,6 km čo predstavuje 33 600 m².

Vybudovanie chodníkov a cyklokorčuliarskej dráhy stojí cca 70 eur za m². Odhadovaná plocha chodníkov je 3 200 m² s dĺžkou 1,6 km. Cyklokorčuliarska dráha by mala mať dĺžku cesty vedúcej z obce Belá-Dulice do Jasenskej doliny, čo sú 3 km o ploche 6 000 m².

Náklady na doplnkovú infraštruktúru ako kanalizácia, sociálne zariadenia, prípadne parkovisko odhadujem na cca 670 000 eur.

Tabuľka 6.2: Predpokladané náklady návrhu

Položka	Náklady v eurách
Rekonštrukcia miestnych komunikácií	1 176 000
Vybudovanie chodníkov	224 000
Cyklokorčuliarska dráha	720 000
Doplnková infraštruktúra	670 000
Celkové náklady	2 790 000
ROP	2 650 500
Vlastné zdroje	139 500
OP KaHR	1 395 000
Vlastné zdroje	1 395 000

Zdroj: Vlastné spracovanie

6.3 Návrh č. 3 – Letná sezóna

Stredisko v Jasenskej doline nie je celoročne využívané vzhľadom k svojmu potenciálu. Zimná sezóna je pomerne dobrá, kvalita poskytovaných služieb je na vysokej úrovni, čoho dôkazom sú štyri hviezdičky získané v kategorizácii lyžiarskych stredísk. Problémom je letná sezóna. V období mimo sezóny je ponuka služieb nedostatočná a pričom stredisko môže ponúknuť ďaleko viac, ako v súčasnosti ponúka.

6.3.1 Aktivity

Pre letnú sezónu je kľúčové vybudovanie *vodnej plochy*, čo spríjemní pobyt v prírode turistom a zároveň bude k dispozícii obyvateľom okolitých obcí. Umiestnenie v blízkosti lyžiarskej zjazdovky v časti Lehota sa dá v zimnom období navyše využiť ako *zásobáreň vody pre umelé zasnežovanie*, ktoré tu zatiaľ chýba. V prípade požiaru v Národnom parku Veľká Fatra bude zároveň slúžiť ako provizórna *protipožiarna nádrž*.

Spolu s vodnou plochou idú ruka v ruke aj voľnočasové aktivity, na ktorých realizáciu navrhujem vybudovať zodpovedajúce športoviská. Navrhujem *plážový volejbal, ihrisko na malý futbal a basketbal, tenisové kurty a minigolf*.

K tenisovým kurtom navyše doporučujem zaobstarať *nafukovaciu halu*, z dôvodu ochrany antukového povrchu a využitia kurtov počas nepriaznivého počasia i zimnej sezóny.

Zapožičanie potrebného vybavenia a športových pomôcok bude možné v *požičovni športových potrieb*. Strategické umiestnenie v blízkosti vlekov v časti Lehota umožní jej využitie na predaj lyžiarskych lístkov počas zimnej sezóny.

Ako súčasť letného areálu doporučujem vybudovať *kempingové plochy* na stanovanie s ohniskami a *bungalovy*. Bungalovy treba navrhnuť tak, aby bolo možné ich ubytovacie kapacity využívať aj v zime.

Prostredie areálu spríjemnia *parkové úpravy s lavičkami a stolmi*, ktoré v časti Lehote chýbajú.

Pre zvýšenie ubytovacieho štandardu navrhujem variant rozšírený o *vybudovanie kongresovo-spoločenského centra (vívka, reštaurácia, sauna, malá posilňovňa a pod.)*, čo prinesie využitie strediska pre kongresový cestovný ruch.

Časť, v ktorej navrhujem umiestnenie letného areálu, sa nachádza na lúke v časti Lehota. Priestor nie je v rozpore s ochranným pásmom a strategické bude umiestnenie viacúčelovej vodnej plochy. Mapa vo vzťahu k ochrannému pásmu je k nahliadnutiu v prílohe G.

6.3.2 Predpokladané prínosy

Výstavbou letného areálu sa splní požiadavka komplexného celoročného využitia strediska. Zvýši sa kvalita poskytovaných služieb v letnej sezóne a areál bude využívaný obyvateľmi obce Belá-Dulice, obyvateľmi priľahlých obcí a turistami z bližšieho i vzdialenejšieho okolia. Vybudovanie športovísk ponúkne obyvateľom obce zároveň viac možností pre trávenie voľného času.

Vybudovanie letného areálu prinesie so sebou okrem krátkodobej zamestnanosti aj zvýšenie dlhodobej. Uplatnením sezónnych pracovníkov lyžiarskeho strediska v letnom areáli by sa odstránila sezónna nezamestnanosť.

Prínosy:

- Rast konkurencieschopnosti
- Skvalitnenie služieb
- Zvýšenie krátkodobej zamestnanosti (výstavba)
- Zvýšenie dlhodobej zamestnanosti (letný areál, kongresové centrum)
- Vytvorenie podmienok pre ďalší rozvoj cestovného ruchu
- Zvyšovanie návštevnosti
- Viacúčelové využitie vodnej plochy (zasnežovanie, protipožiarna nádrž)
- Možnosti trávenia voľného času
- Využitie strediska pre kongresový cestovný ruch (varianta s kongresovým centrom)

6.3.3 Využitie fondov

Aktivity zamerané na výstavbu letného areálu v Jasenskej doline sú v súlade s Národným strategickým referenčným rámcom SR 2007 – 2013, Novou stratégiou rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013, Regionálnym operačným programom a Operačným programom Konkurencieschopnosť a hospodársky rast. Súčasne tak sledujú nielen ciele turistického strediska a obce Belá-Dulice, ale aj prioritné ciele Slovenskej republiky a Európskej únie.

Dôležité je sledovať výzvy konkrétnych operačných programov, pretože projekt musí byť predložený v stanovenom termíne príslušného opatrenia, aktivity. Výzvy sú uverejňované na obdobie jedného kalendárneho roku. Zoznam výziev ROP a OP KaHR na rok 2009 uvádzam v prílohe H a I.

1) Regionálny operačný program – Prioritná os č. 3

Aktivita

- Podpora a rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu
- Podpora tvorby ucelenej ponuky produktov cestovného ruchu

Žiadateľ

- Obec Belá-Dulice

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR

2) Regionálny operačný program – Prioritná os č. 4

Aktivita

- Revitalizácia verejných priestranstiev

Žiadateľ

- Obec Belá-Dulice

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR

3) Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast – Prioritná os č. 3

Aktivita

- Budovanie mikroinfraštruktúry k strediskám CR

Žiadateľ

- JASED, s.r.o.

Orgán predkladania projektu

- Ministerstvo hospodárstva SR

6.3.4 Cieľové skupiny komunikácie

Realizácia návrhu zahŕňa komunikáciu smerom k vybraným subjektom trhu. Pre výstavbu letného areálu je potrebné povolenie na zásah do územia ochranného pásma od ochranárov prírody a príslušného stavebného úradu. Objekty je pred začiatkom výstavby nutné navrhnuť tak, aby spĺňali kladené požiadavky. Vypracovanie projektu na predloženie riadiacemu orgánu je nutné zadať vypracovať spoločnosti, ktorá tieto služby poskytuje.

- Orgán predkladania projektu
- Spoločnosti spracovávajúce projekty
- Združenie ochranárov prírody

- Stavebný úrad v Košťanoch nad Turcom
- Stavebné spoločnosti

6.3.5 Predpokladané náklady

Investície potrebné na vybudovanie vodnej plochy odhadujem na cca 75 000 eur.

Jeden bungalov vyjde na cca 14 500 eur a bude ich treba postaviť približne 10.

Rozmery basketbalového ihriska sú 28 x 15 m. Cena za vybetónovanie plochy ihriska je cca 30 eur za m². K tomu treba pridať 2 basketbalové koše po cca 900 eur.

Pre futbalové ihrisko postačí upravená trávnatá plocha, ktorej úprava v areály musí byť samozrejmosťou a 2 menšie bránky. Jedna takáto bránka vyjde na cca 600 eur.

Set na plážový volejbal sa dá zaobstarat' za cca 400 eur. Na úpravu povrchu a pieskový povrch treba vyhradiť ďalších cca 1000 eur.

Minigolfové ihrisko s osemnástimi jamkami vyžaduje investíciu vo výške cca 70 000 eur. Suma zahŕňa potrebné vybavenie, ako prekážky, minigolfové palice a loptičky vzhľadom ku kapacite dráhy.

Na výstavbu tenisového kurtu spolu s potrebným oplatením a antukovým povrchom bude treba vynaložiť cca 23 000 eur, na nafukovaciu halu zastrešujúcu 2 tenisové kurty cca 67 000 eur.

Odhadnuté náklady na kongresovo-spoločenské centrum by sa mali pohybovať okolo cca 1 200 000 eur.

V požičovni by malo byť k dispozícii potrebné vybavenie zodpovedajúce charakteru športovísk. Ceny sa pohybujú v rôznych cenových kategóriách. Preto uvádzam priemerné ceny za vybavenie na užívateľskej rekreačnej úrovni. Basketbalová lopta 3 x 35 eur, futbalová lopta 2 x 40 eur, volejbalová lopta 2 x 50 eur, tenisová raketa 8 x 60 eur.

Tabuľka 6.3: Predpokladané náklady návrhu

Položka	Počet	Náklady v eurách
Vodná nádrž	1	75 000
Bungalov	10	145 000
Basketbalové ihrisko	1	14 400
Volejbalové ihrisko	2	2 800
Tenisový kurt	2	23 000
Minigolf	1	70 000
Požičovňa športového náradia	1	500
Parková úprava	1	35 000

Nafukovacia hala	1	67 000
Celkové náklady (bez kongresového centra)		397 700
Kongresové centrum	1	1 200 000
Celkové náklady (vrátane kongresového centra)		1 597 000
ROP (variant bez kongresového centra)		377 085
Vlastné zdroje		19 850
ROP (variant s kongresovým centrom)		1 517 150
Vlastné zdroje		79 850
OP KaHR (variant bez kongresového centra)		198 850
Vlastné zdroje		198 850
OP KaHR (variant s kongresovým centrom)		798 500
Vlastné zdroje		798 500

Zdroj: Vlastné spracovanie

6.4 Návrh č. 4 – Spolupráca

Atraktivita celého regiónu Turiec sa dá zvýšiť najmä jeho spoločnou prezentáciou. Na tvorbe spoločného produktu sa môžu podieľať i navzájom si konkurujúce strediská cestovného ruchu a spoločne tak vytvoriť komplexnejšiu ponuku služieb.

6.4.1 Aktivity

Navrhujem vytvorenie spoločného produktu v spolupráci s kúpeľmi a aquaparkom v Turčianskych Tepliciach tak, aby bol v cene pobytu kúpeľov zahrnutý priamo aj lyžiarsky lístok, a nie len zľava pri návšteve strediska. Tak by sa priamo zabezpečila návšteva lyžiarskeho strediska. Kompenzačným produktom bude na druhej strane lyžiarsky pobyt v Jasenskej doline, spojený s návštevou kúpeľov alebo aquaparku.

Spoločný skipas „Turiec“ už je spoluprácou, ktorá funguje. Doporučujem však jeho kvalitnejšiu propagáciu, ktorá by pritiahla návštevníkov do regiónu.

Pre zvýšenie atraktivity pešej turistiky, navrhujem spolupracovať s poľnohospodárskym družstvom Belá-Dulice, ktoré má umiestnené salaše a koliby s chovom oviec na vrchoch Borišov a Lysec. Turisti tak budú mať možnosť kúpiť si výrobky z ovčieho mlieka, oboznámiť sa s bačovským remeslom, či dokonca si ho na vlastnej koži vyskúšať. V USA

poskytujú ubytovanie v indiánskych stanoch. Podobným lákadlom sa môže stať prenocovanie v kolibe.

Ďalej doporučujem spracovať *spoločný katalóg* prezentujúceho región Turiec a zúčastnené strediská cestovného ruchu. Konkrétne sa jedná o Jasenskú a Valčiansku dolinu, Martinské hole a Turčianske Teplice. Úvod majú tvoriť stručné informácie o regióne Turiec a o oblasti Veľká Fatra. Nesmie chýbať podrobná mapa regiónu s vyznačením zrúcanín hradov, minerálnych prameňov a pod. nasledovná popisom, stručnou históriou stredísk a uvedením spôsobov dopravy. Na ďalších stranách majú byť bližšie špecifikované jednotlivé služby a možnosti stredísk doplnené vhodne zvolenými fotografiami. Záver e potrebné uviesť spoločné package a cenové podmienky. Ako príloha by mal byť uvedený zoznam turistických a cyklistických trás.

6.4.2 Predpokladané prínosy

Zvolené aktivity môžu zlepšiť prezentáciu regiónu Turiec, zvýšiť jeho atraktivnosť, a podporiť salašníctvo.

Prínosy:

- Kvalitná propagácia regiónu Turiec
- Zvýšenie atraktivity regiónu Turiec
- Zvýšenie konkurencieschopnosti regiónu Turiec
- Rast konkurencieschopnosti
- Zvyšovanie návštevnosti regiónu Turiec
- Podpora salašníctva

6.4.3 Využitie fondov

Návrh nemá príliš veľkú šancu na získanie finančných príspevkov poskytovaných na rozvoj cestovného ruchu. Jeho realizácia je ale viac ako na vynaložení investičných prostriedkov závislá od komunikácie, ochoty spolupracovať a uzatvorenia vzájomnej dohody medzi jednotlivými subjektmi.

Náklady na realizáciu návrhu nie sú vysoké. Doporučujem preto financovanie z vlastných zdrojov spoločnosti JASED, s.r.o. V prípade, že by sa podarilo spolupracovať s viacerými subjektmi, náklady budú rozdelené medzi ne, čím sa finančná náročnosť ešte zníži.

6.4.4 Cieľové skupiny komunikácie

Realizácia návrhu zahŕňa komunikáciu smerom k partnerom spolupráce.

- Snowland Valčianska dolina

- SPA&AQUAPARK Turčianske Teplice
- Winter park Martinky
- Poľnohospodárske družstvo Belá-Dulice
- Grafické štúdia

6.4.5 Predpokladané náklady

Cena za vytvorenie návrhu katalógu sa pohybuje od 240 do 400 eur a samotné spracovanie 400 eur a viac, v závislosti od obsahu. Dodatočné náklady si vyžiada samotná tlač podľa počtu výtlačkov, rozmerov, použitého materiálu, farebného prevedenia a pod. Konečná čiastka rozdelená medzi 4 subjekty cestovného ruchu bude však o poznanie menšia ako v prípade, že by vytvorenie katalógu financovala jedna strana.

Za dôležitejšie ako finančné náklady považujem náklady na čas, potrebný na vyjednanie podmienok spolupráce.

7 Záver

Cieľom tejto práce bolo nájsť vhodné formy rozvoja strediska, ktoré by zvýšili jeho konkurencieschopnosť na trhu cestovného ruchu a zároveň nájsť možnosť ich financovania prostredníctvom európskych štrukturálnych zdrojov.

V práci som vychádzal z odbornej literatúry zaoberajúcej sa cestovným ruchom, dokumentov publikovaných ministerstvami SR a interných informácií poskytnutých spoločnosťou JASED, s.r.o. a obcou Belá-Dulice. Cieľom výskumu bolo v prvom rade oboznámiť sa s existujúcimi štrukturálnymi fondmi a cieľmi, ktoré ich prostredníctvom EÚ sleduje a nadväzujúcimi cieľmi Slovenskej republiky. Nutné bolo oboznámenie sa s operačnými programmi SR, pomocou ktorých je finančná pomoc prijímaná a identifikovanie podporovaných činností v súvislosti s turistickým strediskom v Jasenskej doline.

Návrhy, ktorých realizáciu odporúčam prinesú zvýšenie konkurencieschopnosti turistického strediska v Jasenskej doline a vytvoria podmienky pre ďalší rozvoj cestovného ruchu v tejto oblasti. Uviedol som aj kľúčové segmenty komunikácie, možnosti získania finančného príspevku z rozpočtu EÚ a odhadované náklady potrebné na realizáciu jednotlivých návrhov.

Som presvedčený, že výstupy tejto diplomovej práce je možné efektívne využiť v praxi a budú hodnotným zdrojom inšpirácie a poznatkov pre spoločnosť JASED, s.r.o.

8 Zoznam použitej literatúry

Knihy

- [1] BABITZ, Maroš; HAVRAN, Rastislav. Štrukturálne fondy EÚ na Slovensku a možnosti ich transparentnejšieho využívania. Bratislava: Adin s. r. o. 2005. 80s. ISBN 80-89244-00-9
- [2] ĎAĎO, Jaroslav a kolektív. Marketing služieb. Bratislava: Epos 2006. 296 s. ISBN 80-80-8057-662-9
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2
- [4] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ Jana. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 159s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing 2003. 486s. ISBN 80-247-0202-9
- [6] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [7] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ekopress 2003. 174s. ISBN 80-86119-56-4
- [8] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností. 1. vyd. Praha: Ekopress 2002. 148s. ISBN 80-86119-44-0
- [9] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing , 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [10] MAREK, Dan; KANTOR, Tomáš. Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie. Brno: Společnost pro odbornou literaturu o.s. 2007. 210s. ISBN 978-80-87029-13-8
- [11] PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. 342s. ISBN 80-247-1014-5
- [12] PRNOVÁ, Martka. Cesta úspěšného projektu pre podnikateľa v oblasti priemyslu a služieb mimo Bratislavského kraja. Bratislava: Ševt 2004. ISBN 80-89085-35-0
- [13] SEDLÁK, Imrich a kolektív. Belá-Dulice vlastivedná monografia obce. Martin: Neografia a.s. 2006. 564s. ISBN80-969527-9-X

Dokumenty

- [14] BRAND BROTHERS s.r.o., Mystery shopping strediska Jasenská dolina. Martin. 2005.
- [15] MIKUŠÁKOVÁ, Jana. Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce Belá-Dulice. Martin. 2007.

Dokumenty z internetu

- [16] MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. Nová stratégia cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013. [online]. 2006, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.economy.gov.sk/zaverecne-stanovisko-6399/128084s>
- [17] MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast [online]. 2009, [cit. 2009-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.economy.gov.sk/programove-obdobie-2007---2013-6117/127802s>
- [18] MINISTERSTVO VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SR. Národný strategický referenčný rámec Slovenskej republiky 2007 – 2013. [online]. 2008, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.nsrr.sk/narodny-strategicky-referencny-ramec-2007-2013/>
- [19] MINISTERSTVO VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SR. Regionálny operačný program. [online]. 2008, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.ropka.sk/dokumenty-na-stiahnutie/>
- [20] STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU ŽILINSKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA PRE ROKY 2007 – 2013. [online]. 2009, [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.zask.sk/showdoc.do?docid=9989>
- [21] TOMAN, Róbert. Územný generel cestovného ruchu Žilinského kraja. [online]. 2009, [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.zask.sk/showdoc.do?docid=9989>

Internetové odkazy

- [22] Inovačné a kohézne póly rastu. [online]. [cit. 2009-01-13]. Dostupný z WWW: http://www.arrpsk.sk/prezentacie/poly_rastu.ppt
- [23] Monitorovacie orgány. [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.fondyeu.sk/showarticle.php?articleID=54>
- [24] Možnosti získania finančných príspevkov pre podnikateľské subjekty v novom programovacom období 2007-2013 v intenciách operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast. [online]. [cit. 2009-01-23]. Dostupný z WWW: <http://www.vuez.sk/downloads/KaHR.pdf>

- [25] Nariadenie Komisie (ES) č. 364/2004 z 25. februára 2004, ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie (ES) č. 70/2001 vzhľadom na rozšírenie jeho pôsobnosti na pomoc na výskum a vývoj. [online]. [cit. 2009-01-23]. Dostupný z WWW: http://www.finance.gov.sk/Documents/1_Adresar_redaktorov/Toth_Marek/Legislativa/OPRAVA_AUG2005/1_mail/03_Nariad_EK364_2004_SK.pdf
- [26] Nariadenie rady (ES) č. 1260/1999 z 21. júna 1999 o všeobecných ustanoveniach o štrukturálnych fondoch. [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.esf.gov.sk/esf/index.php?id=179>
- [27] Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast [online]. 2008, [cit. 2009-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.opkahr.sk/op-kahr/>
- [28] Poloha obce Belá-Dulice. [online]. [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <http://mapy.atlas.sk/>
- [29] Regionálny operačný program. [online]. 2008, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.ropka.sk/>
- [30] Štrukturálne fondy 2007-2013. [online]. 2009, [cit. 2009-01-04]. Dostupný z WWW: <http://www.euroinfo.gov.sk/index/go.php?id=1404>
- [31] Tlačová mapa. [online]. 2008, [cit. 2008-12-20]. Dostupný z WWW: <http://www.omnimedia.sk/?tlacova-mapa>
- [32] Uznesenie vlády SR č. 832 z 8. októbra 2006 k návrhu aktualizácie Národného strategického referenčného rámca Slovenskej republiky na roky 2007 – 2013. [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.google.sk/search?hl=sk&q=nariadenie+rady+1260%2F1999%2FES%2C+hlava+4%2C+%C4%8Dl%C3%A1nok+35&btnG=H%C4%BEada%C5%A5&meta=>

Internetové stránky

- [33] Grafické štúdio. Dostupný z WWW: www.pixelhouse.cz
- [34] Jasenská dolina. Dostupný z WWW: www.jasenskadolina.sk
- [35] Ministerstvo hospodárstva SR. Dostupný z WWW: www.economy.gov.sk
- [36] Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja.
Dostupný z WWW: www.build.gov.sk/mvrrsr/index.php
- [37] Obchodný register SR. Dostupný z WWW: www.orsr.sk
- [38] Rokovania vlády SR. Dostupný z WWW: www.rokovania.sk
- [39] Spa&Aquapark Turčianske Teplice. Dostupný z WWW: www.aquapark.therme.sk
- [40] Stavebené spoločnosti. Dostupný z WWW: www.directory.spectator.sk/catg_const_sk.html

- [41] Štrukturálne fondy. Dostupný z WWW: www.strukturalnefondy.sk
- [42] Žilinský samosprávny kraj. Dostupný z WWW: www.zask.sk
- [43] Winter park Martinky. Dostupný z WWW: www.martinky.com

Zoznam skratiek

°C	stupeň celzia
3D	trojrozmerná grafika, zobrazenie
a pod.	a podobne
a.s.	akciová spoločnosť
atď	a tak ďalej
cca	circa, približne
CF	Kohézny fond
CR	cestovný ruch
CSF	rámec podpory spoločenstva
č.	číslo
DVD	digitálny všestraný disk
EAGGF	Európsky poľnohospodársky usmerňovací a záručný fond
ERDF	Európsky fond regionálneho rozvoja
ES	Európske spoločenstvo
ESF	Európsky sociálny fond
EÚ	Európska únia
IKT	informačno-komunikačné technológie
IT	informačné technológie
JPD	jednotný programový dokument
KaHR	Konkurencieschopnosť a hospodársky rast
kbit/s	kilobit za sekundu
km	kilometer
m	meter
m ²	meter štvorcový
MF	Malá Fatra
MH	Ministerstvo hospodárstva
MVRR	Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja
napr.	napríklad
NP	národný park
NSRR	Národný strategický referenčný rámec
NUTS	nomenklatura územných štatistických jednotiek
OP	operačný program
os/hod	osôb za hodinu
OZ	obecné zastupiteľstvo
P.č.	poradové číslo
PD	poľnohospodárske družstvo
PR	public relations
RO	riadiaci orgán
ROP	regionálny operačný program
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SACR	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
SAD	Slovenská autobusová doprava

Sk	slovenská koruna
SO	sprostredkovateľský orgán
SORO	sprostredkovateľský orgán pod riadiacím orgánom
SR	Slovenská republika
ŠF	štrukturálny fond
t.j.	to je
TIK	turistická informačná kancelária
TV	televízny vysielateľ
tzv.	takzvaný
ÚPD	územný plánovací dokument
VF	Veľká Fatra
VÚC	vyšší územný celok
WWW	world wide web
Zb.	zbierka
ŽSK	Žilinský samosprávny kraj

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2009

.....
Matej Sumka

Adresa trvalého pobytu studenta:

R. Viesta 7

03601 Martin

Slovenská Republika

Prílohy

Príloha A: Cyklus schvaľovania projektov

Príloha B: Regionalizácia cestovného ruchu v SR

Príloha C: Prehľad inovačných a kohéznych pólov rastu Žilinského kraja

Príloha D: Schéma fondov EÚ a previazanosť na OP

Príloha E: Výpis predmetu činnosti JASED, s.r.o. z obchodného registra

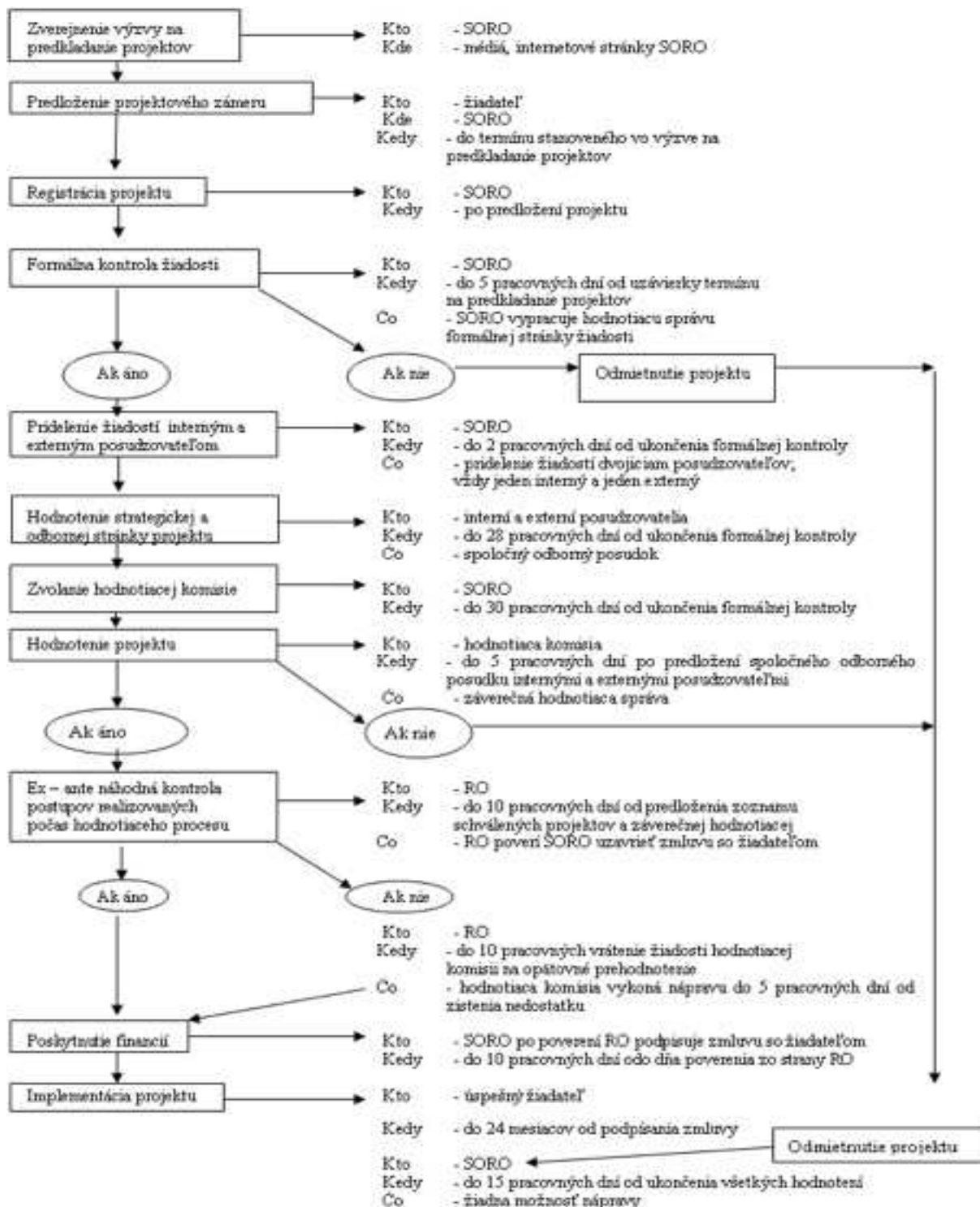
Príloha F: SWOT analýza cestovného ruchu SR

Príloha G: Plocha pre výstavbu letného arálu

Príloha H: Harmonogram výziev Regionálneho operačného programu pre rok 2009

Príloha I: Harmonogram výziev Operačného programu Konkurencieschopnosť a
hospodársky rast pre rok 2009

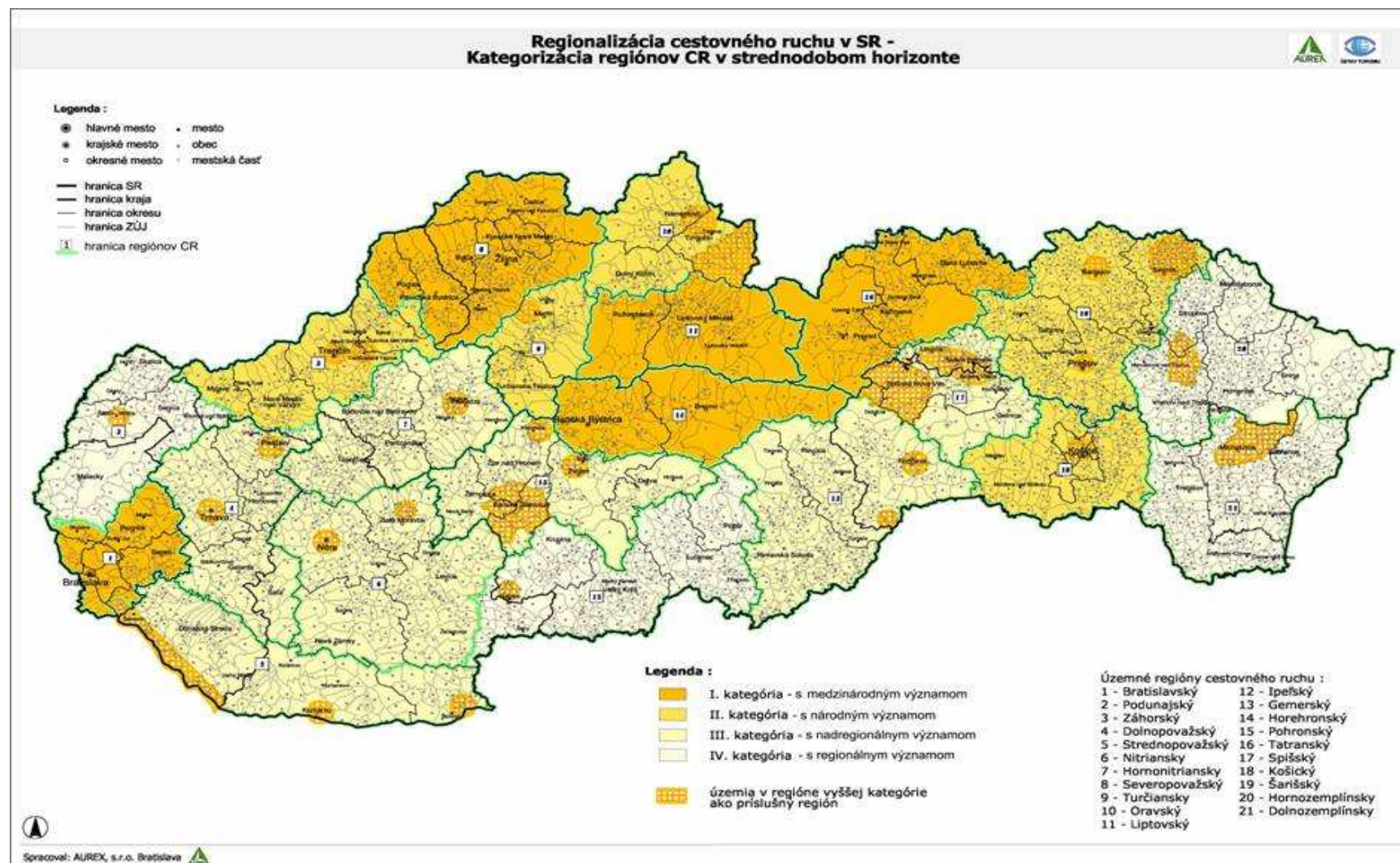
Príloha A: Cyklus schvaľovania projektov



Vysvetlivky: RO – riadiaci orgán; SORO – sprostredkovateľský orgán pod riadiacim orgánom

Zdroj: [12]

Príloha B: Regionalizácia cestovného ruchu v SR



Príloha C: Prehľad inovačných a kohéznych pólů rastu Žilinského kraja

SÚHRNNÝ PREHĽAD ŠTRUKTÚRY SÍDIEL V KRAJI ŽILINA

POČET OBYVATEĽOV A OBCÍ V SKUPINÁCH		Počet obyvateľov		Počet
		2001	2004	obcí
1	inovačné póly rastu	308	306	11
		422	357	
		293	295	
2	kohézne póly rastu	455	964	128
		601	602	
	inovačné a kohézne póly rastu spolu	877	321	139
3	obce v záujmovom území inovačných pólů rastu podporované z EAFRD	46 130	47 023	82
4	obce mimo pólů rastu a záujmových území podporované z EAFRD	44 325	44 785	94
	obce podporované z EAFRD (3+4)	90 455	91 808	176
		692	694	
	spolu kraj	332	129	315
PODIEL OBYVATEĽOV A OBCÍ v %		Podiel obyvateľov		Podiel
		2001	2004	obcí
1	Inovačné póly rastu	44,5	44,1	3,5
2	kohézne póly rastu	42,4	42,6	40,6
	inovačné a kohézne póly rastu spolu	86,9	86,8	44,1
3	obce v záujmovom území inovačných pólů rastu podporované z EAFRD	6,7	6,8	26,0
4	obce mimo pólů rastu a záujmových území podporované z EAFRD	6,4	6,5	29,8
	obce podporované z EAFRD (3+4)	13,1	13,2	55,9
	spolu kraj	100,0	100,0	100,0
SLOVENSKÁ REPUBLIKA SPOLU		Podiel obyvateľov		Podiel
		2001	2004	obcí
1	Inovačné póly rastu	45,8	45,2	2,8
2	kohézne póly rastu	35,7	36,1	30,4
	inovačné a kohézne póly rastu spolu	81,5	81,3	33,2
3	obce v záujmovom území inovačných pólů rastu podporované z EAFRD	5,0	5,2	13,9

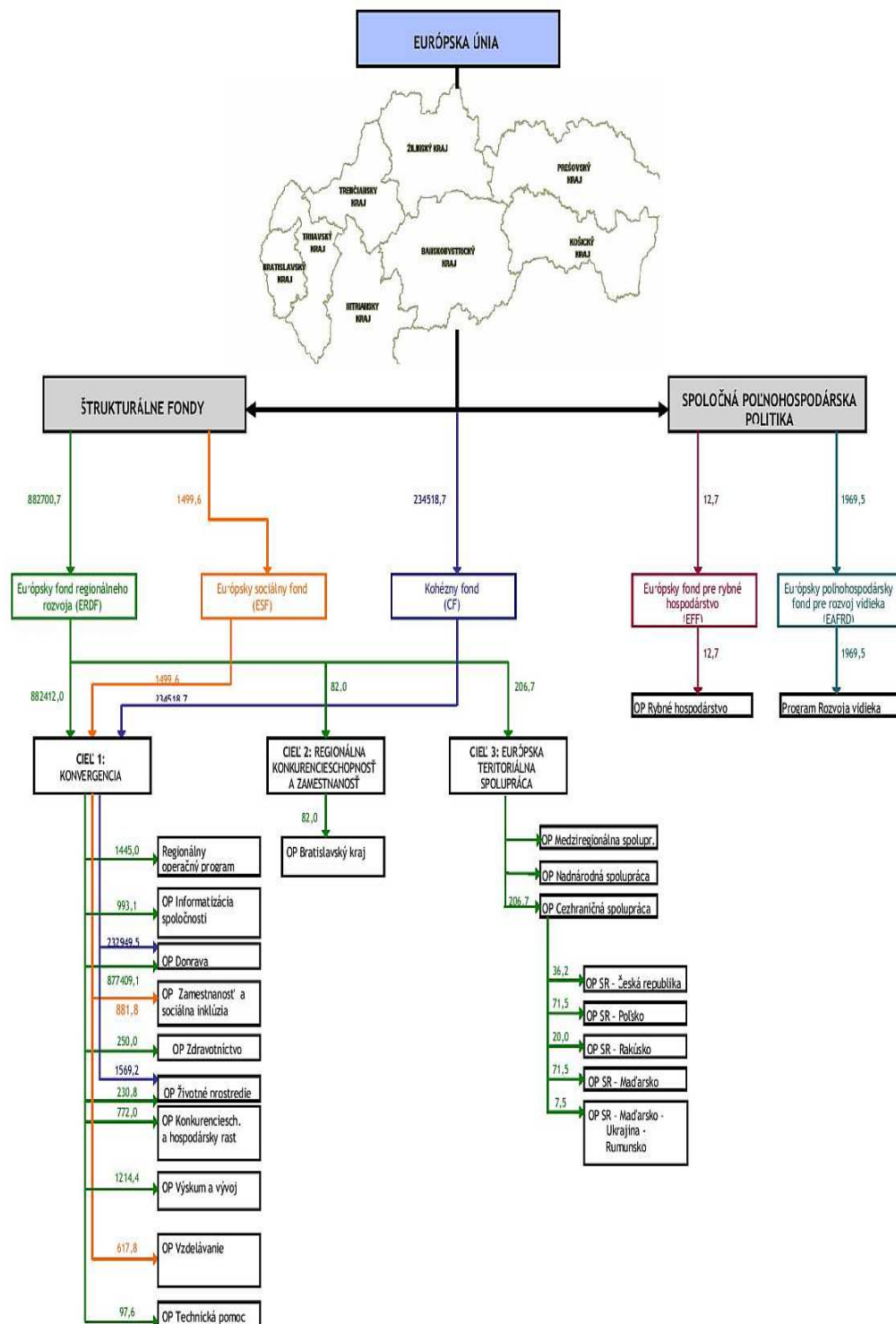
4	obce mimo pólův rastu a záujmových území podporované z EAFRD	13,5	13,5	52,8
	obce podporované z EAFRD (3+4)	18,5	18,7	66,8
	spolu	100,0	100,0	100,0

ZOZNAM OBCÍ V KRAJI ŽILINA

kód obce	Názov obce	kód okresu	Počet obyvateľov rok		kód obce význam
			2 001	2 004	
INOVAČNÉ PÓLY RASTU					
517402	Žilina	511	85 400	85 268	111
509540	Dolný Kubín	503	19 948	19 883	202
510262	Liptovský Mikuláš	505	33 007	32 930	202
510998	Ružomberok	508	30 417	30 058	202
509256	Kysucké Nové Mesto	504	16 558	16 501	122
512036	Martin	506	60 133	59 449	112
517461	Bytča	501	11 550	11 506	2
509132	Čadca	502	26 699	26 269	2
509868	Námestovo	507	8 135	8 111	2
512729	Turčianske Teplice	509	7 031	6 929	2
510114	Tvrdošín	510	9 544	9 453	2
KOHÉZNE PÓLY RASTU V ZÁUJMOVOM ÚZEMÍ INOVAČNÝCH PÓLOV RASTU					
512371	Košťany nad Turcom	506	1 084	1 097	113
512648	Sučany	506	4 604	4 644	113
557358	Vrútky	506	7 298	7 275	113
517577	Hôrky	511	600	615	113
517941	Rosina	511	2 794	2 854	113
518034	Teplica nad Váhom	511	3 371	3 413	113
518093	Višňové	511	2 477	2 520	113
557935	Lietavská Lúčka	511	1 801	1 769	113
509370	Povina	504	1 122	1 123	123
509426	Rudina	504	1 597	1 645	123
509469	Snežnica	504	957	987	123
580791	Radol'a	504	1 332	1 372	123

512052	Belá - Dulice	506	1 217	1 228	123
512061	Benice	506	292	288	123
512681	Turany	506	4 444	4 406	123
517488	Divina	511	2 528	2 522	123
517526	Dolný Hričov	511	1 454	1 496	123
517551	Gbeľany	511	1 233	1 244	123
517739	Lietava	511	1 418	1 450	123
517933	Rajecké Teplice	511	2 677	2 728	123
517950	Stráňavy	511	1 838	1 831	123
517984	Strečno	511	2 607	2 648	123
518051	Turie	511	1 939	1 970	123
518069	Varín	511	3 387	3 474	123
509957	Oravský Podzámok	503	1 332	1 319	203
510327	Bobrovec	505	1 805	1 783	203
510726	Liptovský Hrádok	505	8 232	8 019	203
510734	Liptovský Ján	505	846	819	203
510793	Ľubelňa	505	1 123	1 088	203
510904	Partizánska Ľupča	505	1 285	1 242	203
511048	Svätý Kríž	505	631	683	203
510599	Likavka	508	2 915	3 012	203
510670	Liptovská Teplá	508	880	903	203
510785	Lisková	508	2 126	2 127	203
510815	Lúčky	508	1 710	1 736	203
511005	Liptovské Sliače	508	3 830	3 811	203
KOHEZNE PÓLY RASTU MIMO ZÁUJMOVÉHO ÚZEMIA INOVAČNÝCH PÓLOV RASTU					
517674	Kolárovice	501	1 915	1 890	3
517691	Kotešová	501	1 842	1 895	3
517895	Predmier	501	1 347	1 350	3
517992	Súľov - Hradná	501	904	929	3
518018	Štiavnik	501	4 083	4 097	3
.....					
.....					
511102	Valaská Dubová	508	764	773	200

Príloha D: Schéma fondov EÚ a previazanosť na OP



Zdroj: NSRR schválený vládou 06. 12. 2006; Finančné čiastky sú uvedené v miliónoch Eur (prostriedky ŠF a KF).

Príloha E: Výpis predmetu činnosti JASED, s.r.o. z obchodného registra

prevádzkovanie telovýchovných zariadení, vrátane prevádzkovania lyžiarskych vlekov	(od: 28.12.1994)
maloobchod so zmiešaným tovarom	(od: 28.12.1994)
prenájom športových potrieb a zariadení	(od: 28.12.1994)
prevádzkovanie verejných telovýchovných škôl, organizovanie kurzov pre cvičiteľov, trénerov a rozhodcov, organizovanie telovýchovných kurzov a činnosť športových inštruktorov	(od: 28.12.1994)
pohostinstvo a ubytovanie	(od: 28.12.1994)
ubytovacie zariadenie	(od: 28.12.1994)
prevádzkovanie dráhy	(od: 21.09.1999)
prevádzkovanie dopravy na dráhe	(od: 21.09.1999)
nákladná cestná doprava	(od: 21.09.1999)
prevádzkovanie cestovnej kancelárie	(od: 21.09.1999)
prevádzkovanie turistického informačného centra	(od: 21.09.1999)
poľnohospodárstvo vrátane predaja nespracovaných poľnohospodárskych výrobkov za účelom spracovania alebo ďalšieho predaja	(od: 14.09.2006)
služby súvisiace so živočíšnou výrobou okrem veterinárnych služieb	(od: 14.09.2006)
terénne úpravy a úpravy zelene a verejných priestranstiev	(od: 14.09.2006)
operatívny leasing	(od: 14.09.2006)
finančný leasing	(od: 14.09.2006)
tovarový leasing	(od: 14.09.2006)
sprostredkovanie stavebných činností, výroby, služieb a dopravy v rozsahu voľných živností	(od: 14.09.2006)
prieskum trhu a verejnej mienky	(od: 14.09.2006)
mimoškolské vzdelávanie a mimoškolská výchova v rozsahu voľných živností	(od: 14.09.2006)
pomocné stavebné práce	(od: 14.09.2006)
administratívne a kancelárske služby	(od: 14.09.2006)
prenájom hnuteľných vecí	(od: 14.09.2006)
prenájom strojov a zariadení bez obsluhujúceho personálu	(od: 14.09.2006)
podnikateľské poradenstvo	(od: 14.09.2006)
reklamná, inzertná a propagačná činnosť	(od: 14.09.2006)
prenájom nehnuteľností s poskytovaním iných ako základných služieb	(od: 14.09.2006)
úprava lyžiarskych svahov a lyžiarskych trás	(od: 14.09.2006)
usporiadanie výstav, trhov, kongresov, sympózií, školení, seminárov, kurzov, kultúrnych a vzdelávacích podujatí	(od: 14.09.2006)
výroba vizitiek, pečiatok, reklamného materiálu, rozmnožovanie, kopírovacie práce a laminovanie	(od: 14.09.2006)
prenájom plôch pre umiestnenie reklám	(od: 14.09.2006)
prevádzkovanie telovýchovných zariadení a zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu- fitness, kúpalisko, sauna, solárium, športové ihriská	(od: 14.09.2006)
terénne úpravy - výkopové, zemné a demolačné práce	(od: 28.09.2006)

Príloha F: SWOT analýza cestovného ruchu SR

SWOT ANALÝZA - SILNÉ STRÁNKY	možnosti pre využitie predností
dynamický hospodársky rast	podpora rozvoja domáceho cestovného ruchu, iniciovanie ďalších investícií pre strategických partnerov z domova i zo zahraničia
spoločná história, čulé hospodárske vzťahy s hlavnými vysielajúcimi krajinami	dôraz na spoločné dejiny, kultúru, jazykovú blízkosť spolupráca subjektov vo výmene turistov
výhodná geografická poloha v strede kontinentu, blízkosť trhov, morfológia, nadmorská výška	ľahká dostupnosť najmä pre susedné vysielajúce krajiny, využitie aj pre krátkodobý a víkendový CR
najpriaznivejšie podmienky v Strednej Európe na horský cestovný ruch letný aj zimný	zimné športy, letná turistika, ponuka zdravého prírodného prostredia, jedinečné klimatické kúpele na liečenie chorôb dýchacích ciest
zachovaný prírodný potenciál, flóra, fauna, scenéria krajiny, temer žiadne prírodné katastrofy	ponuka zdravého prostredia s vysokým stupňom ochrany prírody a krajiny, sústredenosť najrôznejších prírodných hodnôt na relatívne malom území
rôznorodosť a pestrosť turistických atraktivít pre najrôznejšie cieľové skupiny	silný destinačný manažment, diferencovanie produktu podľa potrieb a očakávaní cieľových skupín, cielený marketing zameraný na stredné vrstvy klientov
početnosť národných parkov a sprístupnených jaskýň	využitie v liečebných a oddychových formách cestovného ruchu
početnosť historických stavebných pamiatok, mestských pamiatkových rezervácií	koncentrácia na ich trvalú obnovu a údržbu za podpory európskych fondov a ich prebudovanie na účely využitia v cestovnom ruchu
kultúrne dedičstvo, ľudové umenie, hudba, zvyky, remeslá, folklór, architektúra, kultúrne programy	tvorba nových atraktivít a programov, ich využitie v marketingovej komunikácii a rovnomerný rozptyl na celom území
jedinečné predpoklady pre kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	kampaň na zvyšovanie účasti v rámci kúpeľného CR, fitness, wellness, pestrosť ponuky vhodnej na celoročné využitie
hustota cestnej a železničnej siete (okrem diaľnic) a siete liniek verejných dopravných (SAD, ŽSR)	motivácia na vylepšenie vozového parku vlakov aj autobusov, motivácia na zlepšenie kvality služieb z hľadiska potrieb CR
dobré značená sieť turistických chodníkov po celej krajine	aktívny pobyt turistu v prírodnom prostredí, horská turistika, možnosť prispôsobiť charakter navštívenej krajiny podľa náročnosti cieľových skupín
vybavenosť osobnými horskými dopravnými zariadeniami, technické zasnežovanie (ale v nevyhovujúcej kvalite a štruktúre)	propagácia zimných športov, plánovitá rekonštrukcia a obnova zastaralých lanoviek a vlekov
dostatočná kapacita ubytovacích zariadení (ale v nevyhovujúcej kvalite a štruktúre)	rastúca ponuka ubytovacej kapacity zatriedenej podľa medzinárodných kritérií a štandardov
všeobecná vzdelanostná úroveň obyvateľstva	zladžovanie študijných plánov odborných škôl s potrebami praxe, rekvalifikácia a zvyšovanie motivácie na zmenu prístupu k práci v službách
priaznivá cenová úroveň pre zahraničných návštevníkov	možnosť stať sa dovolenkovou krajinou pre početné stredné príjmové kategórie susedných aj vzdialenejších krajín
SWOT ANALÝZA - SLABÉ STRÁNKY	možnosti pre odstránenie nedostatkov
absentujúci výrazný turistický imidž, slabá znalosť Slovenska zo strany zahraničných touroperátorov	dlhodobé budovanie obrazu Slovenska ako ideálnej dovolenkovej krajiny, študijné cesty pre zahraničných predajcov, výskum trhu vo vysielacích krajinách, zavádzanie nových imidžových prvkov, zasadania profesionálov v SR
neznáma cieľová krajina pre zahraničných návštevníkov	spracovanie novej koncepcie propagácie Slovenska s výraznejšou účasťou štátu, nové marketingové aktivity SACR, zbieranie a vyhodnocovanie očakávaní zahraničných turistov od návštevy Slovenska
povesť krajiny s nízkym stupňom ochrany	aktivity polície na potieranie krádeží áut, nelegálnej výmeny valút,

osobného majetku turistov	prostitúcie, zlepšenie komunikácie medzi turistami a políciou, účinnejšia spolupráca s médiami, uvádzanie pozitívnych informácií a zážitkov z návštevy Slovenska
nedobudovaná dopravná infraštruktúra diaľnic a rýchlostných železničných tratí	dobudovanie siete diaľnic, skvalitňovanie železničnej a cestnej siete, napojenie Slovenska leteckými linkami na významné vysielajúce krajiny
vysoký podiel jednoduchých a tranzitných návštevníkov, nízky podiel pobytových turistov	príprava nových produktov a balíčkov služieb na predĺženie pobytov, trhové správanie subjektov CR, propagácia nových atrakcií, pružnejšia cenová politika, marketing cielený na určité segmenty zákazníkov
nedostatočná orientácia slovenských cestovných kancelárií na organizovanie aktívneho ZCR a DCR	motivácia domácich i zahraničných touroperátorov na dovoz turistov do SR za pomoci nových ekonomických nástrojov, zmena politiky hotelov pri zabezpečovaní zahraničnej klientely, kompletizácia produktu v cieľových miestach
stagnujúca účasť na domácom cestovnom ruchu	spracovanie programu marketingovej podpory DCR, zvýšenie aktivity v médiách na propagáciu výhodnosti dovolenky strávenej na Slovensku
nedostatočná starostlivosť o kultúrno-historické pamiatky, nedostatočne zabezpečená prístupnosť sakrálnych pamiatok	ponuka vhodných objektov na prenájom alebo odpredaj vhodným investorom s možnosťou ich využitia na ubytovanie, riešenie problému prístupnosti pamiatok dohodou s ich správcami s ohľadom na zaistenie bezpečnosti cirkevných objektov a ich mobiliáru
nedobudovaná sieť miestnych a regionálnych združení a turisticko-informačných kancelárií	vybudovanie regionálnych marketingových centier, hľadanie nových odbytových kanálov na ponuku produktov CR, zakladanie miestnych a regionálnych združení s kompetenciami a zdrojmi na podporu ich činnosti
málo produktov z tzv. šetrných foriem CR – cyklo- a agroturistika, vodáctvo, fitness, wellness	finančná podpora tvorby podmienok na ponuku týchto stále žiadanejších foriem cestovného ruchu (budovanie cyklo-turistických trás, jachtových prístavov, prímestských rekreačných zón pre domáce obyvateľstvo)
zaostávajúca marketingová aktivita podnikateľskej sféry	na všetkých úrovniach podpora ofenzívneho marketingu, investovanie viac prostriedkov do marketingu a na podporu podnikania
živelnosť v rozvoji CR na miestnej, regionálnej i národnej úrovni	systematická príprava koncepčných a rozvojových dokumentov zameraných na stratégiu rozvoja CR v obciach, regiónoch i v celoslovenskom rozsahu
pretrvávajúca neochota podnikateľov združovať sa a tak ovplyvniť spokojnosť hostí	príprava zákona o vzniku a financovaní miestnych regionálnych združení CR, výchova podnikateľov k ochote spájať svoje aktivity v záujme komplexnej ponuky služieb, podnecovanie regiónov k užšej spolupráci, k spoločnému marketingu a promóciám
nedostatočná koordinácia subjektov CR na lokálnej a regionálnej úrovni	podpora profesionálneho rozvoja ľudského potenciálu pomocou plánovacích, riadiacich a kontrolných nástrojov, intenzívnejšie zapojenie VÚC do riadenia cestovného ruchu
nerovnomerná úroveň poskytovaných služieb, ktoré nedosahujú európsky štandard	informovanie poskytovateľov služieb o výskumoch verejnej mienky a dotazníkových akciách medzi turistami, zodpovednejšie riešenie oprávnených sťažností, ich posun na kompetentné miesta s opatreniami
nedostatok komplexných turistických produktov	podnecovanie podnikateľskej sféry k ich tvorbe, spolupráca s okolitými krajinami, regiónmi, obcami aj strategickými partnermi v zahraničí
nízka cena práce v podnikoch služieb CR a odchod kvalitných pracovníkov do zahraničia	av spolupráci s profesijnými zväzmi a zamestnávateľmi hľadanie riešení na zatraktívnenie profesií
nevľúdnosť, neochota, nezáujem o zákazníka, sťažnosti, ochrana spotrebiteľa	výchova obyvateľstva a osobitne zamestnancov v CR k priateľskému postoju k hosťovi, motivácia k pohostinnosti, vysvetľovanie dôležitosti CR pre ekonomiku, užšia spolupráca s profesijnými zväzmi, živnostenskými úradmi,
jazyková neznalosť obyvateľstva	zdôrazňovanie potreby osvojovania si cudzích jazykov, zmena postoja k ich štúdiu, skvalitňovanie jazykovej výuky vo

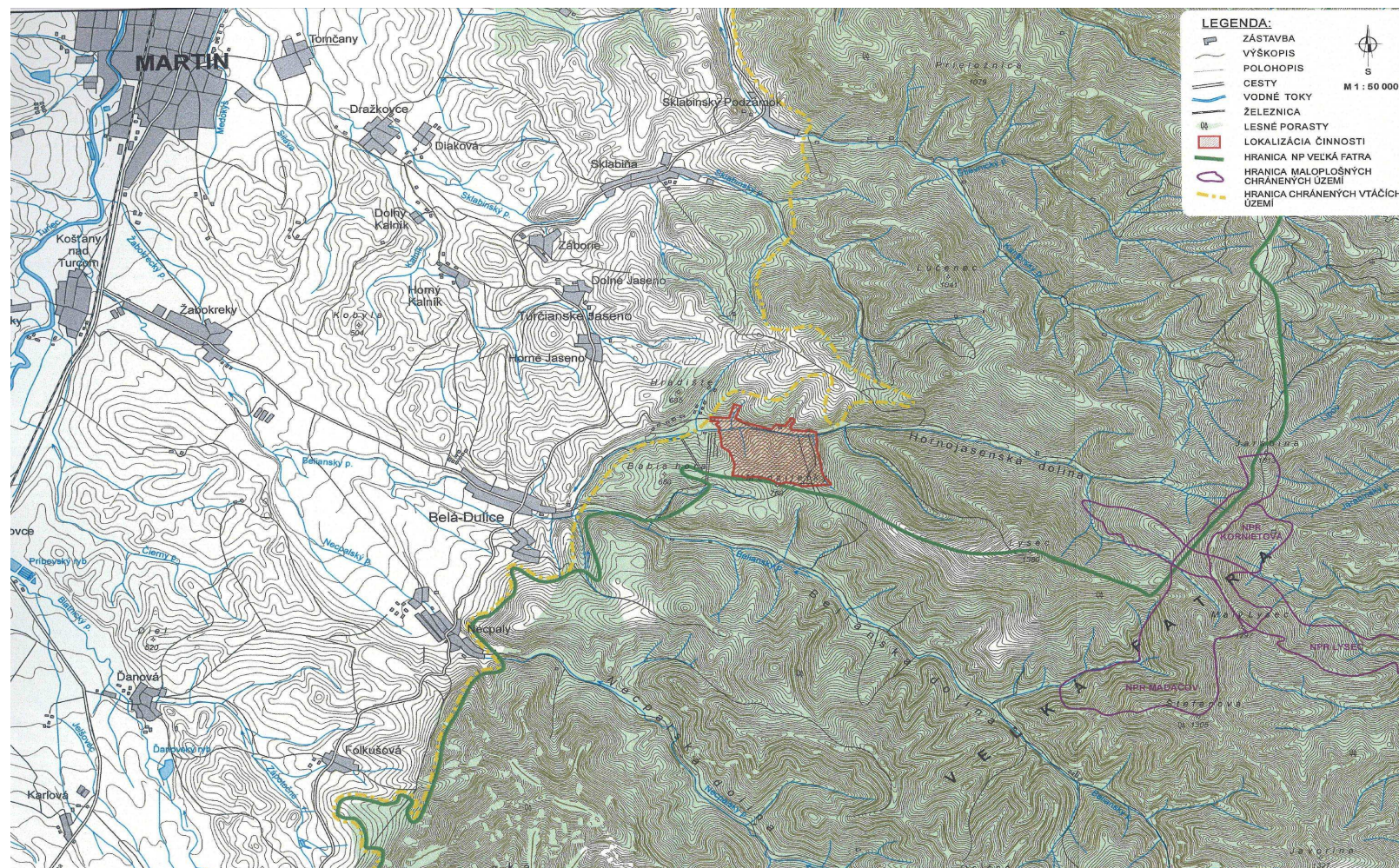
	vzdelávacích inštitúciách
nepružný pracovný čas zamestnancov v mimosezónnom období	popularizácia pobytov v jarnom a jesennom období, tvorba mimosezónnych programov, oslovenie nových cieľových skupín - seniorov zo zahraničia, podnikateľov, budovať objekty bez bariér pre hendikepovaných občanov
pretrvávajúce ubytovávanie hostí „načierno“ v súkromí	motivácia ubytovateľov na legalizovaní ubytovacej činnosti, tvorba jasných zásad a pravidiel na potieranie nelegálneho podnikania
neexistencia satelitného účtu CR	riešenie projektu a jeho financovanie podľa metodiky krajín OECD s cieľom získať objektívny obraz o pozitívnom vplyve cestovného ruchu na ekonomiku krajiny
nedokonalá a nejednotná štatistická evidencia výkonov CR	prispôbenie metodiky štatistických výskumov v zmysle skúseností krajín EÚ, OECD a WTO s rozvinutým CR, aby sa získali podklady na kvalifikované rozhodovanie, za základ brať metodiku zberu dát v ubytovacích zariadeniach (nie na hraničných priechodoch)

SWOT ANALÝZA - PRÍLEŽITOSTI	možnosti pre využitie príležitostí
pozitívne vplyvy vstupu krajiny do EÚ, zjednodušenie pohybu osôb v rámci EÚ	prezentácia výhod vstupu voči domácej i zahraničnej odbornej verejnosti ako aj voči zahraničným návštevníkom
objavovanie strednej a východnej Európy v rámci európskeho cestovného ruchu	spoločná ponuka krajín V4 na tretích trhoch (USA, Japonsko, Čína, Brazília), tvorba spoločných produktov, zladžovanie marketingových postupov
väčšia pozornosť venovaná novým členským krajinám zo strany EÚ	podpora výskumu a štatistického sledovania vývoja v CR, otváranie nových trhov až po stabilizácii existujúcich, oslovenie strategických partnerov v EÚ s našou ponukou na konanie ich podujatí na Slovensku
využitie podporných programov z EÚ na dobudovanie infraštruktúry a tvorbu nových produktov	účasť na nových tendroch a grantových schémach vyhlasovaných v rámci EÚ, obnova vidieka a zachovanie tradičných foriem hospodárenia
početnosť rozvojových zámerov podnikateľov, miestnych samospráv i neziskového sektoru	zväčšenie potenciálu efektívneho a účelného využitia rozvojových fondov EÚ
podpora regionálneho rozvoja Európskou úniou	implementácia skúseností krajín EÚ s rozvinutým CR v oblasti budovania potenciálu CR v regiónoch
dobudovanie cestnej i železničnej dopravnej infraštruktúry	rychlejšie sprístupnenie odľahlejších regiónov Slovenska pre účastníkov CR, napojenie hlavných ťahov na existujúce transkontinentálne trasy
harmonizácia smerníc a direktív EÚ o CR s našimi legislatívnymi normami	eliminácia slovenských zákonov a noriem, ktoré nie sú v súlade so zámermi EÚ v oblasti rozvoja CR a včleňovanie európskych noriem do našich predpisov (kategorizácia, ochrana spotrebiteľa, požiarne predpisy, HACCP)
stimulácia stredných vrstiev obyvateľstva k účasti na domacom cestovnom ruchu	zlepšovanie devízovej bilancie prínosov CR pre ekonomiku Slovenska, tvorba nových pracovných miest a veľké možnosti pri razantnom znižovaní nezamestnanosti
rastúci počet víkendových ciest v Európe	investovanie do aquaparkov, tematických stredísk, organizácia kultúrnych a spoločenských podujatí na prilákanie krátkodobých návštevníkov najmä z okolitých krajín
zvýšený dopyt po incentívnom a kongresovom cestovnom ruchu	systematická výstavba ubytovacích a spoločenských zariadení na poriadanie seminárov, konferencií, kongresov, užšia spolupráca s vedeckými, spoločenskými, kultúrnymi a športovými inštitúciami pri poriadaní ich podujatí v SR
príspevok CR k stabilizácii ekonomiky v regióne	vytváranie nových pracovných príležitostí, zachovanie ľudových zvykov, folklóru, remesiel, zastavenie odlivu mladých ľudí z vidieka, využívanie vidieckych usadlostí na rekreáciu
spolupráca prihraničných regiónov	hľadanie spoločného záujmu pri budovaní nových destinácií, programov a služieb

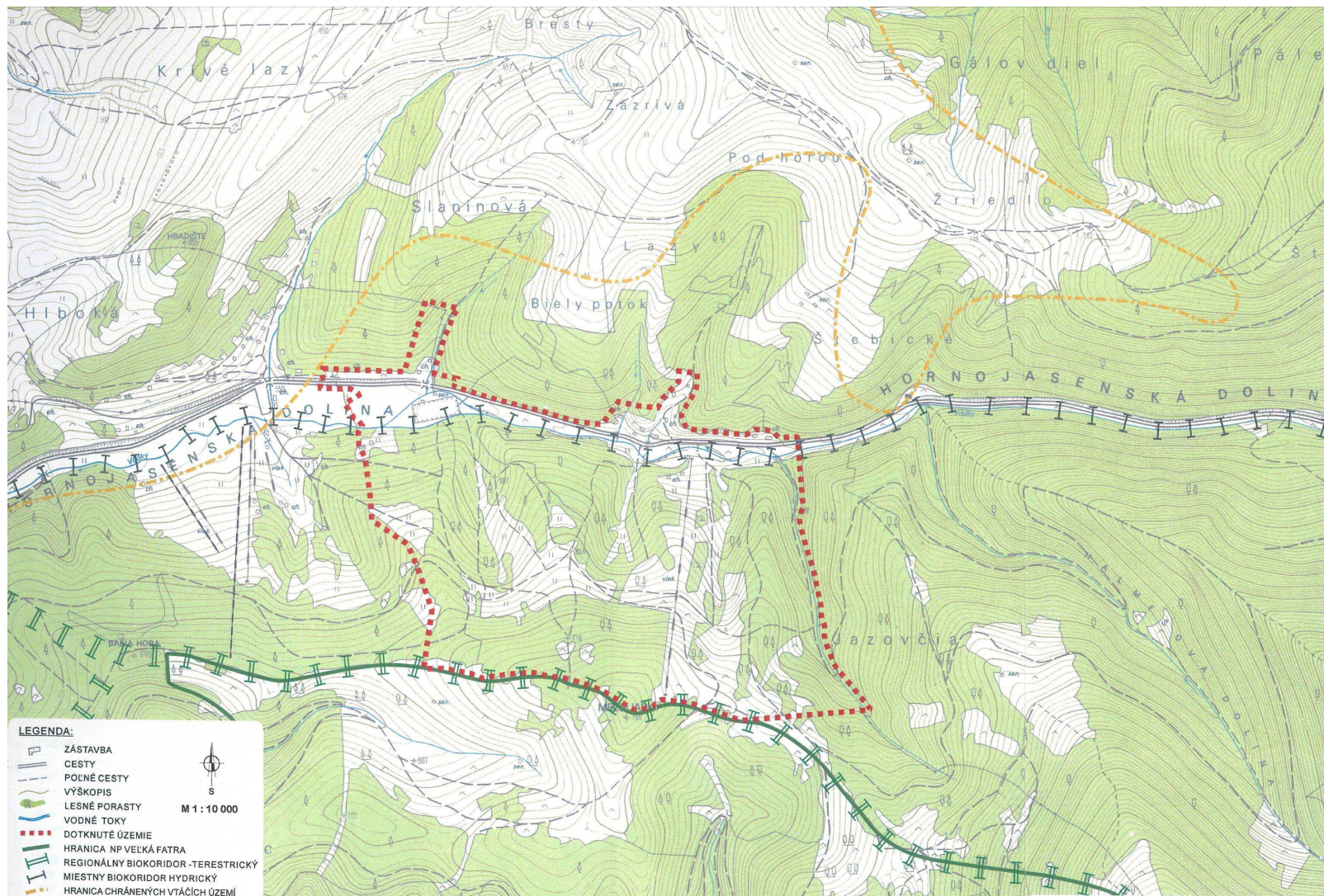
nárast významu internetu a informačných technológií pri propagácii Slovenska	širšie koordinované využívanie webových stránok na propagáciu Slovenska vo svete v hlavných svetových jazykoch, vybudovanie Národného jednotného informačného systému cestovného ruchu Slovenska
širšie využitie európskeho veľtoku Dunaja v aktívnom zahraničnom cestovnom ruchu	prispôbovanie sa novým trendom a požiadavkám trhu, rozvoj osobnej lodnej dopravy, uplatňovanie stratégie spoločného marketingu podunajských štátov
jednoznačná orientácia na zákazníka ako najvyšší cieľ všetkých snažení	spojenie úsilia všetkých zainteresovaných subjektov na udržanie existujúcich a získanie nových trhov

SWOT ANALÝZA - HROZBY	možnosti pre elimináciu hrozieb
nedostatočný program podpory CR zo strany štátu, pretrvávajúci nízky záujem štátu o cestovný ruch	spracovanie dlhodobej koncepcie štátnej politiky CR, výraznejšia štátna propagácia, motivovanie na vytváranie nových produktov CR, marketing SACR na zahraničných trhoch, pružnejšia tvorba zákonov pre sféru CR
rastúca medzinárodná konkurencia na trhu CR, obmedzená možnosť presadiť sa	sústredenie sa na marketingovú ponuku odlišujúcu nás od iných európskych turistických destinácií, poznanie marketingovej stratégie našich susedov, akcentovanie našej jedinečnosti
pokles pocitu bezpečnosti, terorizmus, vojnové konflikty, nové zdravotné riziká (SARS, AIDS)	prezentácia Slovenska ako bezpečnej európskej krajiny, účinnejší boj proti kriminalite, posilnenie marketingových aktivít v susedných krajinách nezávislých na leteckej doprave
nepružná konzulárna prax pri udeľovaní víz	prehodnotenie a zjednodušenie systému udeľovania víz, umiestnenie formulárov žiadosti o víza na internete, prehodnotenie platenej vízovej povinnosti voči Ukrajine
nedostatočná pripravenosť na využívanie európskych fondov	zlepšenie informovanosti podnikateľov, obcí a samospráv o štrukturálnych fondoch,
neprípravenosť a neexistencia plánov rozvoja CR v regiónoch a cieľových miestach	smerovanie štátnej podpory do regiónov a cieľových miest prioritného záujmu, zapájanie miestnych a regionálnych orgánov štátnej správy a samosprávy do riadenia cestovného ruchu
nepostačujúce investície zahraničných subjektov do rozvoja infraštruktúry CR na Slovensku	informovanie potenciálnych zahraničných investorov prostredníctvom SARIA a OBEO o výhodách investovania do rozvoja CR na Slovensku, z úrovne slovenskej vlády vypísanie tendrov na prilákanie investorov
nedostatočná koordinácia medzi riadiacimi stupňami na rôznych úrovniach (centrum, VUC, región, obec)	koncipovanie organizačnej štruktúry CR po línii orgánov štátnej správy aj samosprávy, stanovenie kompetencie aj finančných tokov, riešenie potrieb podnikateľskej sféry i legislatívy CR
pokles dopytu v rámci domáceho cestovného ruchu	podnecovanie tvorby cenovo výhodnejších ponúk v rámci DCR, zameranie marketingu na domáceho turistu
nevyhovujúci pomer ceny a kvality, nízka kvalita základných a doplnkových služieb	podnecovanie podnikateľskej sféry k zvyšovaniu kvality poskytovaných služieb, zavádzanie certifikátov systémov riadenia kvality - normy ISO 9000:2000 v podnikoch služieb cestovného ruchu, udeľovanie značky kvality
zaostávajúce vedomie zachovania prírodných hodnôt v zhoršujúcom sa životnom prostredí	zmena pohľadu obyvateľstva na dôležitosť zachovania prírodných hodnôt, hľadanie kompromisných riešení pri rozvoji turizmu v národných parkoch a CHKO v súlade s trvale udržateľným rozvojom
stagnácia obnovy kúpeľných zariadení a ich znižujúca sa obsadenosť	doriešenie financovania pobytov zdravotnými poisťovňami, prilákanie zahraničného kapitálu na masívne investovanie do rozvoja kúpeľných zariadení
podceňovanie ľudského faktora profesionálnej prípravy zamestnancov CR	obmedzenie zamestnávania nekvalifikovanej pracovnej sily najmä v manažmente a v obsluhu, intenzívna poradenská a vzdelávacia činnosť pre začínajúcich podnikateľov
pretrvávajúca nekomplexnosť a nekonceptnosť v ponuke Vysokých Tatier ako strediska AZCR	riešenie problémov kompetentnými orgánmi, podnecovanie dialógu medzi podnikateľmi, hľadanie spoločných východísk

Príloha G: Plocha pre výstavbu letného arálu



Prevzaté z Územného plánovacieho dokumentu obce Belá-Dulice



Prevzaté z Územného plánovacieho dokumentu obce Belá-Dulice

Príloha H: Harmonogram výziev Regionálneho operačného programu pre rok 2009

P.č.	Riadiaci orgán	Opatrenie	Plánovaný termín vyhlásenia výzvy	Indikatívna alokácia na výzvu v EUR
1.	MVRR SR	4.1. a) samostatne dopytovo orientované projekty	Február 2009	332 000 001
2.	MVRR SR	4.1. c) projekty rozvoja obcí s rómskym osídleniami vo vidieckom prostredí	Február 2009	48 000 000
3.	MVRR SR	1.1. Infraštruktúra vzdelávania	Apríl 2009	*
4.	MVRR SR	2.1.a) sociálna infraštruktúra- existujúce zariadenia poskytujúce služby prevažne dospelým klientom	Apríl 2009	270 000 000
5.	MVRR SR	2.1. b) sociálna infraštruktúra- existujúce zariadenia poskytujúce služby prevažne deťom	Apríl 2009	
6.	MVRR SR	2.1. c) sociálna infraštruktúra- nové zariadenia	Október 2009	
7.	MVRR SR	3.1. pamäťové a fondové inštitúcie + pamiatky	Máj 2009	158 823 529
8.	MVRR SR	4.2. infraštruktúra nekomerčných záchranných služieb	Jún 2009	*
9.	MVRR SR	5.1. regionálne komunikácie	August 2009	*
10.	MVRR SR	3.2. infraštruktúra cestovného ruchu	Október 2009	65 176 471

* Informácia o neprerozdelenom disponibilnom zostatku bude k dispozícii až po uzatvorení a vyhodnotení výziev na predmetné opatrenia, ktoré boli vyhlásené v priebehu roku 2008. Informácia o zostávajúcom neprerozdelenom zostatku na príslušné opatrenie ROP bude v zmysle Systému riadenia ŠF a KF uvedená v texte vyhlasovanej výzvy.

**Príloha I: Harmonogram výziev Operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast
pre rok 2009**

P.č.	Riadiaci orgán	Opatrenie	Plánovaný termín vyhlásenia výzvy	Indikatívna alokácia na výzvu v EUR
1.	MH SR	1.1 Inovácie a technologické transfery	Január 2009	85 000 000
2.	MH SR	1.1 Inovácie a technologické transfery	Február 2009	4 000 000
3.	MH SR	3.1 Podpora podnikateľských aktivít v cestovnom ruchu	Marec 2009	23 310 604
4.	MH SR	1.1 Inovácie a technologické transfery	Marec 2009	15 514 430
5.	MH SR	1.2 Podpora spoločných služieb pre podnikateľov	Apríl 2009	23 462 638
6.	MH SR	1.3 Podpora inovačných aktivít v podnikoch	Máj 2009	28 304 708
7.	MH SR	2.2 Budovanie a modernizácia osvetlenia pre mestá a obce a poskytovanie poradenstva v oblasti energetiky	Jún 2009	20 359 562
8.	MH SR	2.1 Zvyšovanie energetickej efektívnosti na strane výroby aj spotreby a zavádzanie progresívnych technológií v energetike	Jún 2009	58 560 844
9.	MH SR	1.3 Podpora inovačných aktivít v podnikoch	August 2009	17 375 205
10.	MH SR	1.1 Inovácie a technologické transfery	September 2009	8 000 000